

MEDIA PARTNER

Logistec

SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT



EL CD DEL FUTURO 3 TECNOLOGÍAS PARA LA INTRALOGÍSTICA 2020



LOGISTEC
EDICIÓN
116
ENERO | FEB 2020

SUPPLY CHAIN: MADURACIÓN LOGÍSTICA EN ESCENARIOS COMPLEJOS
ECOMMERCE: ECOMMERCE Y CÓMO ENFRENTA ESTA NUEVA DÉCADA
EQUIPAMIENTO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOGÍSTICA
FREIGHT MANAGEMENT: ALMACENES EXTRAPORTUARIOS

HUB LOGÍSTICO
LOGISTEC SHOW 2020



www.logistecshow.cl

13 AL 14 DE MAYO

Santiago | Chile | #logistecshow





AMPLIACIÓN CENTRO LOGÍSTICO MEGACENTRO-ENEA

Av. Boulevard Poniente 900, Pudahuel

Centro de negocios orientado a **Bodegas de Alto Standard y Servicios Logísticos.**

Soluciones en materia de **Centros de Distribución, Bodegas y Oficinas.**



npaulsen@redmegacentro.cl
+569 8902 2594

¡YA ABRIMOS! CENTRO DE NEGOCIO MIRAFLORES III

MEGACENTRO
MIRAFLORES III



cjuppet@redmegacentro.cl
+569 94213 5531

Arriendo de bodegas con oficinas **a la medida del cliente.**

Amplia **variedad de formatos. Excelente conectividad.**

Condominios cerrados con **guardias 24/7.**

TU PRÓXIMO PROYECTO LOGÍSTICO EMPIEZA AQUÍ!

+ 70 EXPOSITORES
+ 50 PRESENTACIONES
+ 20 CHARLAS MANAGEMENT

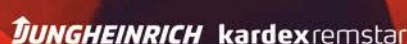
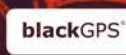
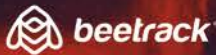


LOGISTEC SHOW 2020

ORGANIZA: LOGISTEC MEDIA PARTNER



UNA APP QUE CONECTARÁ CON TODO Y TODOS



Regístrese Aquí
Register Here!
Scan QR

MEDIA PARTNER
Logistec
SUPPLY CHAIN & FULLFILMENT

www.logistecshow.cl

13 AL 14 DE MAYO

Santiago | Chile | #logistecshow

¡LA UNIÓN HACE LA FUERZA ANTE UN 2020 VUCA!

Llevamos solo unos días de lo que será un 2020 controversial e incierto y los análisis sobre cómo se desenvolverá el mercado no han cesado. Con ansias se esperaba la llegada de este año, el cual asomaba como sinónimo de novedad, cambios, tecnologías disruptivas; en otras palabras, un periodo de modificaciones profundas en el modo de ver y hacer las cosas.

La industria logística no estaba exenta de estas expectativas. Las tecnologías, con sus diversas implementaciones, serían la punta de lanza del esperado cambio en la industria. No obstante, lo sucedido en Chile, en los últimos meses de 2019, truncó, en parte, esa expectativa. En esta edición vemos -en comentarios y palabras

de los entrevistados- una confianza mesurada en que las cosas comenzarán a tomar un curso positivo, basado en acciones que las empresas tomar para mantenerse vigentes, firmes y atentos a los cambios que trae un Chile convulsionado; tal como lo manifestaron los principales actores de la industria del bodegaje.

Enzo Fighetti, gerente de logística de WOM, reconoció, en su columna de opinión, que 2020 será un año convulsionado que impactará las estrategias asumidas por las compañías. Un año más VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity) que nunca; y ahí está el gran desafío de la industria. Desde Logistec, el llamado es a afianzar las comunicaciones

entre las áreas al interior de las empresas, preparar planes de contingencia que permitan reaccionar correctamente en momentos difíciles, estrechar los vínculos de confianza y cercanía con sus proveedores y mantener a los colaboradores comprometidos con el quehacer de la empresa.

Estas son solo algunas de las medidas que podrían marcar la diferencia, en medio de un Chile convulsionado; medidas que también aplican para blindar, en la medida de lo posible, las cadenas de suministro.



PUNTO DE VISTA
TENDENCIAS DE LA GESTIÓN
DE LA CADENA DE SUMINISTRO

04

DÍA EN
CD CLOROX NOVIADO

34

PROVEEDORES ESTRATÉGICOS

BSF
QUADMINDS
TATTERSALL MAQUINARIAS
WAREHOUSING

48

50

58

60

LÍDERES

RODRIGO SERRANO
RODRIGO VALDES
ENZO FIGHETTI

52

54

56

PERFÍL
AUDIOMÚSICA

80

LOGÍSTICA
MERCADO LABORAL LOGÍSTICO
CAMBIO CLIMÁTICO

84

88

LOGISNEWS

92

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. LOGÍSTICA EN ESCENARIOS COMPLEJOS
16. ESTABILIDAD DEL ESQUEMA LOGÍSTICO
22. BODEGAJE EN LA VISIÓN DE LOS LÍDERES
26. SERVICIALIZACIÓN

P38

e-COMMERCE

38. ESTADO DE MADUREZ DEL ECOMMERCE
44. ECOMMERCE, EL CONSUMIDOR EN LA MIRA

P62

EQUIPAMIENTO

62. EL CD DEL FUTURO
68. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOGÍSTICA

P73

LOGÍSTICA

73. ALMACENES EXTRAPORTUARIOS
76. PROYECCIONES ECONÓMICAS 2020





LOGISTEC SHOW
CHILE 2020
POWERED BY LOGISTEC MEDIA PARTNER

REVISTA
Logistec
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS



LA REVISTA #1
para los Logísticos de Chile

AÑO 19 EDICION 116

303 EDITORIALES S.A.
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 420
Conchalí - Santiago - Chile
Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

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

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

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

PERIODISTAS
María Victoria Moya
mariavictoria.moya@revistalogistec.com
Fabiola Romo
revista@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



Supply Chain Council Chile

SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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

CENTRO DE RECURSOS | www.hublogistico.cl

 www.jungheinrich.cl C4	 www.megacentro.cl C2	 www.megalogistica.cl C3	 www.logistecshow.cl 1
 www.emotrans.com 7	 https://campos-chile.cl 9	 www.ert.cl 13	 www.bsf.cl 15
 www.aplogistics.com 17	 www.slimstock.cl 19	 www.llego.cl 21	 www.tw.cl 25
 www.quadminds.com 27	 www.dbschenker.cl 29	 www.wisetrackcorp.com 31	 www.mindugar.com 33
 www.bodenorflexcenter.cl 37	 www.arrimaq.com 41	 www.liftit.co 43	 www.patio.cl 47
 www.linde-hl.cl 53	 www.msc.com/intermodal 55	 www.warehousing.cl 57	 www.valgreti.cl 65
 www.alquilatubodega.cl 67	 www.simment.cl 69	 www.estrellasolitaria.cl 71	 www.postgrados.uss.cl 75
 www.tattersall-maquinarías.cl 77	 www.ready2go.cl 79	 www.centralbodegas.cl 83	 www.rackrental.cl 85
 www.rocktruck.cl 89	 www.latinpack.cl 91	 www.pullmancargo.cl 93	 www.ifxnetworks.com 95

TENDENCIAS DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN TECNOLOGÍA Y GESTIÓN PARA 2020 Y MÁS ALLÁ

Kseniia Frolova
M. Sc.

Prof. Dr. Tilman
Eichstädt

Daria Shestov
M.Sc.

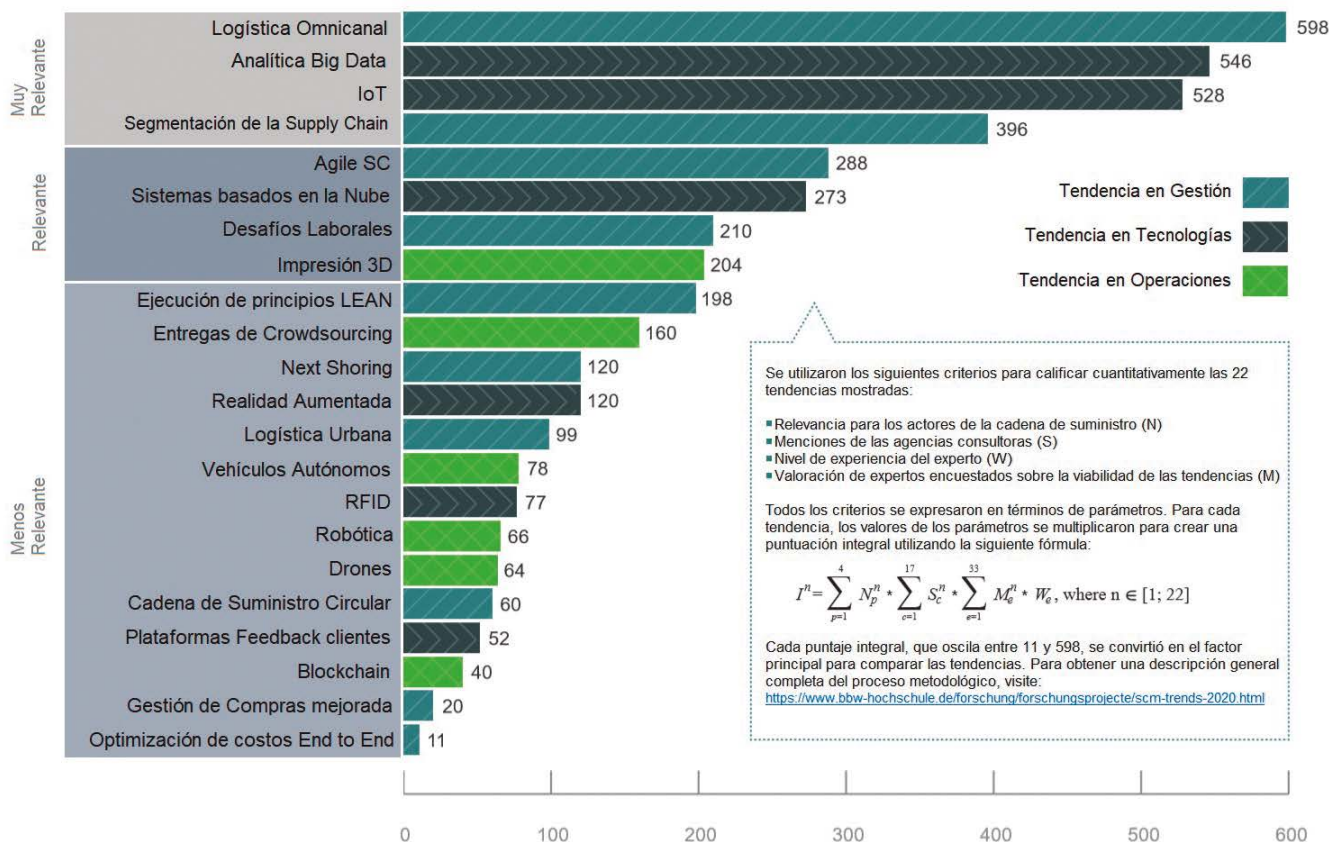
EN EL FUTURO, LAS CADENAS DE SUMINISTRO NO SERÁN IMPULSADAS POR PRODUCTOS Y PROCESOS, SINO POR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE; NO DEPENDERÁN DE ACTIVOS FIJOS INTENSIVOS EN CAPITAL Y FLUJOS LINEALES, SINO DE ECOSISTEMAS DE CAPACIDADES MODULARES, ENTREGADAS A TRAVÉS DE UNA RED DE TERCEROS CONFIABLES, QUE PUEDEN ESCALARSE Y RECOMBINARSE SEGÚN SEA NECESARIO; LOS OPERADORES SE CONVERTIRÁN EN GERENTES; SE REQUERIRÁN NUEVAS HABILIDADES Y SE CREARÁN NUEVOS ROLES DE TRABAJO. LAS CADENAS DE SUMINISTRO DEL MAÑANA SERÁN AUTÓNOMAS, AUTOCURATIVAS Y AUTO OPTIMIZADAS.

Uno de los mayores desafíos para las gerencias es saber dónde y cuándo invertir en nuevas tecnologías. Este problema se agrava para los gerentes de la cadena de suministro, cuyo deber es conocer los métodos, servicios y tecnologías ideales que garantizarán que los productos de su empresa se trasladen de manera exitosa y eficiente por la cadena hasta el cliente final. Para ayudar en esta tarea, el siguiente estudio propor-

ciona a los gerentes de la cadena de suministro en los campos de venta minorista, automotriz, electrónica, bienes de consumo y suministro de alimentos, entre otros, una visión general de las tendencias que se espera que tengan el mayor impacto en la industria logística entre 2020 y 2025.

Específicamente, se analizarán las cuatro tendencias clave de la logística omnicanal, la segmentación, la gestión de Big Data e Internet de las cosas.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS TENDENCIAS



Supply Chain Management Trends in Technology and Management for 2020 and Beyond

Según nuestros hallazgos, es probable que estas cuatro tendencias tengan una mayor influencia en las decisiones de asignación de recursos que otras tendencias que también se predice que afectarán a la industria, como el uso de drones, blockchain y el RFID.

Junto con el crecimiento de estas tendencias, se espera un aumento en la demanda de personal calificado con experiencia tecnológica y estratégica que pueda proporcionar la infraestructura adecuada para impulsar la competitividad en estas cuatro áreas centrales.

La asignación de recursos seguirá desempeñando un papel esencial a medida que la industria avance en la era del comercio electrónico, los sistemas basados en la

nube y el seguimiento en tiempo real. Sin embargo, a pesar de las nuevas tecnologías, el costo de oportunidad sigue siendo una consideración importante que influye en las decisiones de compra y la preparación de casos comerciales sólidos. Nuestro objetivo con este documento es, por lo tanto, garantizar que los gerentes reciban una visión general concisa de las tendencias logísticas que se esperan en el futuro cercano, como un medio para ayudar en los procesos de toma de decisiones.

Planeamos asegurarnos de que los datos permanezcan en sintonía con la opinión del mercado en los próximos años actualizando periódicamente nuestros hallazgos a través de nuevas encuestas que tengan en cuenta factores y desarrollos imprevisibles.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio electrónico ha coincidido con una revolución menor en la forma en que los clientes reciben sus productos. La expansión de mercados en línea como Amazon, Alibaba y, más recientemente, el alemán Zalando ha ayudado a impulsar el desarrollo tecnológico, a través de la cadena de suministro con mejoras en el seguimiento en tiempo real, la gestión de la flota y la utilización de la infraestructura, por nombrar solo tres aspectos.

Los desafíos logísticos asociados con un enfoque creciente en la satisfacción del cliente, desde el proceso de pedido hasta las devoluciones han obligado a las empresas a desarrollar estrategias, a través

de varios canales para garantizar un proceso de compra fluido y amigable para los consumidores.

El sector de B2B ha respondido desarrollando sistemas de TI para toda la empresa que proporcionan información en tiempo real sobre existencias, inventario en tránsito y una variedad de otras soluciones para el seguimiento de pedidos y el éxito de la entrega. Los sensores para monitorear el calor y el deterioro en los vehículos se han vuelto más críticos en el auge de la entrega a domicilio, donde los productores se parecen cada vez más a los minoristas a medida que buscan fomentar las relaciones directas con los clientes.

Como resultado, la gestión de datos también se ha convertido en una prioridad, ya que se utiliza Big Data para mejorar la personalización, la calidad general de los productos recibidos y las decisiones de enrutamiento. Esto ha coincidido con una demanda cada vez mayor de personal calificado en el sector de TI.

Para los clientes, la proliferación de puntos de recopilación de datos ha llevado a un contra-movimiento donde las personas, ya sea que lo sepan o no, deben equilibrar un servicio mejorado y más específico de sus demandas con la protección de su privacidad. Es un equilibrio que será cada vez más difícil de administrar, a medida que los dispositivos físicos, el software y las redes se entrelazan cada vez más como parte del Internet de las cosas. Por lo tanto, se espera que las soluciones de seguridad y protección de datos aumenten la demanda junto con las soluciones relacionadas con la automatización remota y el control de energía.

En este entorno complejo, las empresas ya no pueden permitirse seguir un enfoque de "talla única" para todos. Como tal, las cadenas de suministro deberán segmentarse de múltiples maneras para garantizar que las organizaciones cumplan con los requisitos éticos, reglamentarios y ambientales, al tiempo que cumplen con

CUADRO LOGÍSTICA OMNICANAL

CONSUMIDOR	PRODUCTOR	RETAIL	OPERADORES 3PL
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Múltiples opciones de entrega Devoluciones proporcionadas Entregas cuándo y dónde sea Seguimiento en tiempo real del pedido 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Relaciones directas con los clientes Mejora de las decisiones comerciales y de marketing en todos los canales Más cerca de convertirse en retail (menos intermediarios). <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión requerida para desarrollar estrategias omnicanal y gestión del talento Dominar los sistemas ERP y CRM 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Necesidad de gestionar el flujo inverso Aumento de los costos de transporte, manipulación y almacenamiento Inversión en talento Dominar los sistemas CRM 	<p>PROS</p> <p>Aumentó la demanda de servicios de cumplimiento completo, incluido el sistema de TI de toda la empresa que proporciona:</p> <ul style="list-style-type: none"> Información en tiempo real sobre el stock Inventario en tránsito Información específica sobre el pedido Diferentes esquemas de entrega

los objetivos de eficiencia y la demanda de los clientes.

¿Dónde comenzar a abordar tales desafíos? ¿Qué desarrollo debería recibir el mayor enfoque en el futuro? Veamos!

LOGÍSTICA OMNICANAL

El advenimiento del cliente conectado digitalmente ha presentado desafíos y oportunidades significativas para las empresas. A medida que los clientes adquieren más poder y están mejor informados, las compañías con visión de futuro reconocen que confiar en los enfoques tradicionales de uno o varios canales ya no les permitirá satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

Se requiere cada vez más que las empresas proporcionen velocidades de entrega competitivas y el tipo de información actualizada y de fácil acceso que los consumidores modernos esperan. Esta comprensión ha generado un interés en la logística omnicanal que los expertos creen que se convertirá en un requisito clave en el futuro, a medida que las empresas busquen personalizar aún más su compromiso con los consumidores.

El nuevo "comprador omnicanal" espera que su experiencia de compra en cada

canal sea idéntica y que cambiar de un canal a otro no les presente ninguna dificultad. Esperan poder buscar, navegar, comprar y devolver productos, a través de varios canales en línea con la misma facilidad que pueden hacerlo en la tienda. Esto a su vez requiere visibilidad en tiempo real, independiente del canal de pedido, inventario, entregas y un grupo centralizado de existencias para controlar una serie de aspectos. Dichos factores comienzan con la fijación de precios y luego pasan a la gestión de ventas y existencias, pedidos, cumplimiento y finalmente la gestión de devoluciones.

A esta complejidad se suma el hecho de que los pedidos deben cumplirse desde numerosos canales minoristas, incluidas concesiones, franquicias, catálogos y tiendas en línea aptas para dispositivos móviles (en sí mismo es otro obstáculo logístico, debido a la proliferación de dispositivos de teléfonos inteligentes en el mercado actual). En este entorno complejo es esencial mantener una visión única del consumidor mientras se mueven de un canal a otro, ya que cualquier información no válida en cualquier enlace de la cadena podría tener un impacto negativo en las decisiones de compra.

Como resultado, las empresas necesitan optimizar continuamente sus procesos operativos, sistemas ERP, relaciones con los clientes y enfoques CRM. De ahí el

rápido aumento y la importancia continúa esperada de la gestión de la cadena de suministro omnicanal que presenta sus propias oportunidades y desafíos para cada sector de la industria.

SEGMENTACIÓN

La segmentación de la cadena de suministro es el proceso de alinear las demandas del canal del cliente con las capacidades de respuesta de suministro y hacer esto de manera que se logre la rentabilidad neta en cada segmento. Para llevar a cabo esto con éxito se requiere que varias cadenas de valor de extremo a extremo se diseñen y optimicen con un enfoque en lograr el valor para el cliente, así como las capacidades de fabricación y suministro.

den estructurar de tal manera que puedan ofrecer una propuesta de valor al menor costo posible, se puede lograr una ventaja competitiva.

Sin embargo, la segmentación de la cadena de suministro requiere que la administración pueda tomar una perspectiva verdaderamente holística de la configuración actual de su negocio. Los gerentes de la cadena de suministro a menudo se centran en la resolución de problemas y la optimización operativa, y por lo tanto no pueden pensar de principio a fin. La forma en que generen una perspectiva holística depende de la industria, pero generalmente comienza mapeando las cadenas de suministro individuales, desde el cliente final, a través de los diferentes actores hasta el lado de la materia prima.

CUADRO SEGMENTACIÓN DE LA SUPPLY CHAIN

CONSUMIDOR	PRODUCTOR
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Niveles de servicio individual mejorados Mayor disponibilidad y variedad de productos Seguimiento en tiempo real, además de una cadena de suministro más orientada al diálogo <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> El cliente puede verse abrumado por la cantidad de puntos de contacto del cliente 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejor sostenibilidad, flexibilidad y eficiencia de la Supply Chain Mejor visibilidad de la distribución del producto Mayor precisión los objetivos financieros y de servicio <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Se requieren cambios significativos en la organización, incluida la asignación de la propiedad del segmento y la gestión de conflictos internos para establecer prioridades
OPERADORES 3PL	RETAIL
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejora de la capacidad de control Utilización de la infraestructura Contratos de la cadena de suministro a largo plazo cuando se desglosa por segmento de producto <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Se requiere una gran cantidad de procesos de reconfiguración y soporte de la cadena de suministro 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Aprox. 100% de entrega completa y a tiempo Sostenibilidad aprobada de la cadena de suministro Surtido y niveles de servicio al cliente mejorados <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Asuntos burocráticos y de comunicación, incluida la alineación de responsabilidades

Por ejemplo, una compañía que produce bienes básicos y de lujo puede desear crear un segmento eficiente para productos estándar, predecibles o "ciertos", y otro segmento para productos "de lujo" o menos predecibles. Se requieren diferentes políticas de previsión y almacenamiento para cada sección respectiva.

Al segmentar las cadenas de suministro se puede mantener la alineación comercial, y si las cadenas de suministro se pue-

den el siguiente paso es identificar cada parte de la cadena en términos de su fuerza, debilidad y adaptabilidad en relación con los niveles de respuesta y eficiencia requeridos por la cadena en general. Todo el proceso está diseñado para identificar las partes más predecibles de la cadena, incluidos los proveedores de servicios logísticos, la demanda y el suministro, las rutas de entrega, etc., con el objetivo final de atender con mayor precisión las nece-



3PL SOLUTION
SUCCESS BY PERFORMANCE



LOGÍSTICA & DISTRIBUCIÓN DESCENTRALIZACIÓN

SANTIAGO - IQUIQUE - ANTOFAGASTA - TALCA

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

WWW.EMOTRANS.COM

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

sidades de los clientes, limitar o eliminar puntos de incertidumbre y, en última instancia, minimizar los costos.

BIG DATA

Que el producto correcto llegue al lugar correcto en el momento correcto es la idea central de la gestión de la cadena de suministro. Sin embargo, la mayoría de los sistemas de Supply Chain tienen que confiar en plazos de entrega fijos para sus clientes como una forma de minimizar la incertidumbre. El transporte marítimo, la oficialidad portuaria, el comportamiento del consumidor, los patrones de tráfico, los cambios climáticos y ocasionalmente los disturbios laborales causan interrupciones en la cadena que resultan en importantes desafíos de servicio al cliente.

CUADRO BIG DATA

CONSUMIDOR	PRODUCTOR
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Las credenciales ambientales del producto están garantizadas Los productos y servicios se adaptan cada vez más a las preferencias del consumidor <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Aumento de la intrusión en la esfera privada 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejores decisiones de abastecimiento: Mejor comprensión de las preferencias del cliente minorista más abajo en la cadena de suministro Rutas de abastecimiento que pueden modificarse Mejora de la seguridad alimentaria <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de inversión para encontrar, capacitar y retener talento
OPERADORES 3PL	RETAIL
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayor confiabilidad de entrega Optimización de la gestión de la flota Prevención de deterioro Optimizaciones de enrutamiento Reducción de los tiempos de transporte <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de inversión para encontrar, capacitar y retener talento 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejor personalización del cliente, campañas de marketing, cupones y ofertas especiales Mejor gestión de las funciones de soporte Actualizaciones del sitio web basadas en el uso <p>CONTRAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de inversión para encontrar, capacitar y retener talento, así como consideraciones éticas y legales asociadas con la recopilación de datos.

El análisis de grandes cantidades de datos, ya sean estructurados o no, puede ayudar a minimizar esta incertidumbre, ya que busca revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente aquellas relacionadas con el comportamiento y las interacciones humanas. Los registros de ventas, los datos de ERP, el tráfico del sitio web y, de hecho, prácticamente cualquier conjunto de datos, ya sea en bruto o pre-procesado, puede desglosarse y analizarse para ayudar a la administración

a tomar mejores decisiones relacionadas con sus cadenas de suministro. Un tema central es cómo los modelos predictivos pueden usarse para ayudar a mejorar los enfoques de pronóstico existentes y optimizar la eficiencia en toda la cadena de suministro.

El hecho de que la potencia informática requerida para procesar dichos volúmenes de datos pueda abrumar rápidamente a un solo servidor ha llevado al surgimiento de servidores públicos, comúnmente conocidos como "Nubes". Ofrecidos por empresas de terceros, estos servidores pueden extraer grandes cantidades de información como un medio para proporcionar información logística sobre la que la administración puede actuar posteriormente. Este crecimiento ha llevado a profesionales de la gestión de la cade-

cesar y descifrar dicha información. Un problema adicional y relacionado es cómo presentar la información "extraída" de una manera que los gerentes puedan entenderla fácilmente para respaldar la toma de decisiones y las mejoras operativas. Como tal, se espera que tanto los científicos de datos como los narradores visuales, o las personas que pueden combinar ambas habilidades, sean muy cotizados en los próximos años.

INTERNET DE LAS COSAS

Creadas a raíz de las simples ofertas de seguimiento y localización, las tecnologías que están bajo el estandarte de Internet de las Cosas (IoT) ahora están ayudando a dar forma al desarrollo del sector. Se ha convertido en una de las cuatro tendencias que se espera afecte significativamente a múltiples industrias dentro y más allá de sus cadenas de suministro en los próximos años.

Esto se debe a la convergencia entre tecnologías inalámbricas, microsistemas, sistemas microelectromecánicos e Internet, lo que ha permitido que IoT se convierta en una de las formas clave de recopilar y analizar datos generados por máquinas para impulsar mejoras en toda la cadena.

Para cualquiera que tenga la tarea de mejorar las operaciones, IoT proporciona una visión más transparente del rendimiento, el control de calidad y las causas de error. Tales conocimientos se pueden adquirir mediante el uso de rastreadores conectados a Internet, por ejemplo, que permiten a las empresas monitorear artículos específicos durante su entrega, a través de redes de largo alcance o redes de área amplia de baja potencia (LPWAN).

na de suministro a asignar una cantidad cada vez mayor de fondos para explotar el potencial del análisis de Big Data, una tendencia que se espera que continúe en el futuro previsible como una forma clave de mejorar la eficiencia de la empresa y la personalización del cliente al tiempo que reduce los gastos.

No obstante, la desventaja para las empresas es la dificultad de encontrar recurso humano calificado, capaces de pro-





Proyectos en VENTA:




Escanea el código QR para más información:

venta de Bodegas + Oficina

Unidades disponibles desde 100 m²

Características de nuestros condominios

-  Seguridad 24 Hrs
-  CCTV - Cerco eléctrico
-  Excelente conectividad y ubicación
-  Espacios Versátiles



campos-chile.cl

 /Campos de Chile

Información:

 +56 22 501 0000  +56 9 4923 4596

Las imágenes contenidas en este aviso son ilustrativas y referenciales. Las características de los proyectos pueden variar durante su desarrollo sin previo aviso. Lo anterior se informa en virtud de lo señalado en la ley 19.472.

LA MADURACIÓN LOGÍSTICA EN UN ESCENARIO COMPLEJO

10

¡Llegó 2020! El año de consolidación de la industria se encontró con algunas piedras en el camino. Algunos desafíos: solucionar los problemas sociales, desarrollar más infraestructura y tomar el toro por las astas en el ámbito tecnológico.



En los últimos 10 años el crecimiento de la industria logística en Chile ha sido continuo. Eso cree el director de las carreras de Comercio Exterior y

Logística de Duoc UC sede Antonio Varas, Eduardo Espinoza, que basa esta expansión en el comportamiento económico mundial y en el desarrollo de proyectos e intercambio comercial de Chile hacia y desde el extranjero.

Según el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial (2018), Chile en el puesto 34, alcanza una posición de liderazgo en la Sudamérica, al compararse con los 160 países que son parte de la muestra y habiendo subido 12 puestos respecto a 2016. “Este resultado nos habla de un proceso de maduración, el cual ha tomado forma de manera sostenida durante el último tiempo, a pesar del menor crecimiento económico presentado el año 2019 y el contexto social en el cual hoy se encuentra nuestro país, los distintos actores que componen la industria Logística han sabido responder de manera óptima y eficaz a este escenario”, afirma el docente.

Lo anterior, da cuenta de una industria con una sólida base que es capaz de adaptarse al comportamiento económico tanto en nuestro país como en el resto de los mercados. Haciendo un análisis de la Supply Chain, en el año que acabamos de cerrar, Eduardo Espinoza destaca que, a pesar de la alta competitividad que hoy vive la industria, donde existen muchos oferentes de un mismo servicio, la capacidad de adaptación y respuesta oportuna de las empresas nos permiten mirar con optimismo los próximos años. “La constante búsqueda de innovar y marcar tendencia en el mercado, hace que todos busquen estar a la vanguardia y ser un actor relevante”, señala.

La especialista en retail, Paula Aguilera, también valora la posición de Chile en el ranking de desempeño logístico que mide diversos factores como la calidad de la infraestructura para el comercio y el

transporte, la eficiencia de los procesos de control, la facilidad para negociar precios, la competencia y la calidad de los servicios de logística, entre otros aspectos.

“Esto ha ido demostrando que el proceso de maduración de la logística en Chile ha dado pasos enormes hasta el momento, desde la estrategia nacional de inversiones en carreteras hasta la infraestructura portuaria”, señala. Según la profesional en desarrollo de negocios retail, el país ha alcanzado una mayor conexión e integración de todo su territorio y ha mejorado la seguridad en el transporte. Igualmente, Chile ha logrado integrar las nuevas tecnologías y ha incorporado la preocupación por el medioambiente como una nueva variable a trabajar.

Además, ha habido una mayor especialización en el área logística, lo que ha permitido que las personas tengan un rango más alto de elección de profesiones relacionadas. “También hoy en el mercado encontramos un amplio rango de empresas que entregan soluciones de servicios integrados. Todo esto ha sido positivo en el proceso de maduración logística. Sin embargo, en este camino han ido quedando cabos sueltos que no se han incorporado al proceso de crecimiento y que de alguna manera empujan en sentido inverso”, apunta Paula Aguilera.

Sobre esto último, la especialista hace hincapié en las mediciones de sustentabilidad del entorno de las personas y en la educación escolar orientada a temas nuevos y diversos, que colindan con los temas logísticos, como la tecnología avanzada. En este sentido, aprender sobre inteligencia artificial, ayudaría a que en el futuro los jóvenes aporten nuevas investigaciones en los distintos sectores que convergen con la logística.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Según el profesor de Duoc UC, un claro ejemplo de la consolidación de la indus-

tría son las transacciones de e-commerce nacional, que han crecido de manera exponencial, presionando la adaptación y mejora en tiempos de respuesta de los centros de distribución. Asimismo, el avance de las compras online ha impulsado la diversificación y trazabilidad de los métodos de pago, la aplicación de nuevas tecnologías para mayor cobertura en las opciones de compra, la automatización de procesos y otros factores beneficiosos para el consumidor final.



Eduardo Espinoza
Director Carrera Comercio Exterior y Logística Duoc UC

Sin embargo, no todo ha sido miel sobre hojuelas. “Las pymes que hoy componen la cadena de suministro, sin duda, se han visto afectadas durante los últimos meses de 2019 debido a los acontecimientos sociales en nuestro país. No fue la manera más óptima de terminar un año, que a pesar de un escenario económico con poco crecimiento, se había podido sobre llevar de manera óptima”, señala el especialista en logística y comercio exterior, quien espera que las medidas que está tomando el Gobierno vayan mitigando gradualmente la incertidumbre.

EXPECTATIVA VERSUS REALIDAD

Para el especialista en cadenas logísticas de la Universidad de California (Berkeley), Felipe Ulloa, la logística en Chile ha venido de menos a más. “Desde los noventa hasta ahora, el país ha tenido un ingreso cuatro veces más grande. Nos ha pillado muy rápido el crecimiento económico, con muy poca infraestructura que se desarrolla desde el gobierno del presidente Ricardo Lagos en adelante. Necesitamos una política decidida de logística nacional, que está ausente. Por un lado tenemos

la política y, por otro, el quehacer de la infraestructura disociado de la política”, explica.

En este sentido, el ex asesor ministerial de Sebastián Piñera y Michelle Bachelet, cree que falta una mirada de políticas claras, que vayan más allá de las mesas de trabajo. “Necesitamos una política clara con voluntad decidida y generación de infraestructura por la vía del ministerio de Obras Públicas. Si tenemos eso y una voluntad para hacer puertos, aeropuertos y pasos fronterizos, entonces podremos hablar de que tenemos una buena logística nacional en Chile”, dice Felipe Ulloa.



Paula Aguilera
Especialista en Retail

Además, el consultor en infraestructura, transporte y desarrollo echa de menos un correlato normativo que asegure que evite los paros portuarios y los cortes de camino producto de revueltas sociales. “Se necesitan garantías para que la cadena no se corte, no es posible que esté sujeta a la efervescencia social. Necesitamos generar mayor infraestructura, porque esos son los países que crecen. Desde ese punto de vista Chile está al debe, porque el ministerio de Transporte no tiene claridad más allá de generar mesas indicativas y el ministerio de Obras Públicas no ha hecho su labor de generar más infraestructura desde por lo menos cuatro gobiernos atrás”, enfatiza.



Roberto Contreras
Director Economía Industrial e Internacional, Escuela Postgrado UTEM

La logística nacional, según Felipe Ulloa, requiere una mirada país para su desarrollo. Para lograrlo, el desafío es contar con una autoridad dedicada a ella. “No hay un

espacio público-privado que indique los lineamientos a seguir, por lo tanto, vamos a tener diferencias sobre el quehacer de la logística nacional, con distintos criterios, donde el país simplemente no crece porque no tiene la logística adecuada”, concluye.



Felipe Ulloa
Especialista Cadenas Logísticas Universidad de California

Ahora, lo positivo para Espinoza, es que la industria se ha mantenido, a nivel global, en la búsqueda de procesos de optimización y eficiencia. “Para el año 2020 el desarrollo tecnológico es la base del crecimiento de la industria, debido a los nuevos desafíos que presenta la evolutiva demanda del consumidor final”, comenta el docente.

QUÉ DEPARA EL FUTURO

Al mirar las últimas cifras del Índice Mensual de Actividad Económica (Imacec), sumado al descontento social, el doctor en Economía Industrial e Internacional y director de la Escuela de Postgrado de la UTEM, Roberto Contreras, no ve un futuro promisorio. “Nos encaminamos a una fuerte contracción de la actividad durante todo el último trimestre del año, que podría trasladarse hasta el primer y segundo trimestre de 2020. Se debe observar la capacidad del gobierno para terminar el vandalismo, sobre todo, luego del inicio de clases del mes de marzo. En este escenario, no descarto que el país pueda entrar en recesión técnica, en marzo de 2020”, afirma.

¿Cómo podría verse afectada la industria? Combinando los nuevos ingredientes que vinieron a cambiar la tradicional receta de crecimiento en Chile, podríamos ver un fuerte incremento del desempleo en los

Proyecciones Indicadores Económicos del Banco Central 2019

Indicador	IPOM junio 2019	IPOM sept. 2019	IPOM dic. 2019
Expectativa Crecimiento 2019	3,5% - 2,75%	2.75% - 2.25%	1%
Expectativa Crecimiento 2020	4% -3%	3.75% - 2.75%	1.5% - 0,50%
Expectativa Crecimiento 2021	4%-3%	4% - 3%	3,5% - 2,5%

Fuente: Banco Central de Chile IPOM de junio, septiembre y diciembre de 2019.

próximos meses, así como un cambio en su composición, viendo una merma en el trabajo asalariado y aumento en el trabajo por cuenta propia.

“El Estado recaudará menos ingresos, dificultando la expansión del gasto público para atender las demandas sociales, con nuevas demandas futuras, seguramente más urgentes para compensar la falta de empleo. Las empresas disminuirán sus utilidades impactando el valor de cotización de la Bolsa y presionando el tipo de cambio que se ha mantenido acotado gracias

a la intervención del Banco Central”, explica el académico de la UTEM.

Así, en medio de los vaivenes del tipo de cambio debido al conflicto entre Estados Unidos e Irán, con un precio del petróleo al alza y un escenario social aún incierto, no es raro que las expectativas de crecimiento para 2020 sigan ajustándose a la baja. “El escenario interno se observa poco auspicioso para la ejecución de nuevos proyectos de inversión, el Banco Central proyecta una caída de la formación bruta de capital fijo del 4% para el año

2020. Tendremos un tipo de cambio más alto que favorece al sector exportador y perjudica al sector importador”, afirma Roberto Contreras.

En este contexto, el profesor proyecta un ajuste de la balanza comercial, beneficiada por la depreciación del peso y un escenario más positivo para las materias primas, gracias a la disminución de las tensiones comerciales en un año electoral en Estados Unidos que frenará el excesivo protagonismo del presidente Donald Trump. Además de eso, el académico

VELOCIDAD

para potenciar su negocio



En EIT Logística, nos apasiona potenciar el negocio de nuestros clientes mediante una **logística de excelencia, flexible y de rápida respuesta**. Esto es posible gracias a un equipo humano de primer nivel, tecnologías aplicadas y un alto know how operacional.



espera que el Estado anticipe y acelere la concesión de obras de infraestructura, lo que complementado con un mayor gasto fiscal, compensaría la desinversión que se pueda dar en comercio, turismo, servicios y transporte.

LOS DESAFÍOS DEL COMEX

Aunque el escenario externo no será el mejor, las tensiones comerciales han disminuido. Según Roberto Contreras, esto está ayudando a recuperar el precio de las materias primas (petróleo y minerales), que dan alivio a las economías latinoamericanas. Pero, no hay que perder de vista que, en términos globales, el Fondo Monetario Internacional ha proyectado un menor crecimiento mundial para 2020.

A nivel interno, el tipo de cambio más alto mejora las preferencias de los bienes nacionales, lo que va en desmedro de los bienes importados. “Así podríamos tener un bajo crecimiento del consumo interno que representa cerca del 60% de la demanda interna, también se anticipa menores niveles de inventarios, anticipando una menor demanda y un aumento del desempleo que podría agravar la situación”, detalla el director de la Escuela de Postgrado de la UTEM.

En materia de comercio exterior, se ve un escenario más positivo para el mundo exportador, donde será relevante mantener la continuidad del sector portuario para responder con la agilidad que se requiere. En el ámbito de las importaciones de bienes de consumo, podrían bajar los volúmenes, pero de mejorar el escenario sería posible recibir una mayor cantidad de pedidos.

De ahí la importancia de la flexibilidad para responder de manera oportuna. Según el académico, en 2020, es probable que la importación de bienes intermedios se mantenga y que el sector minero saque cuentas más felices que en 2019. “Este año se prevé mejor, lo que hace an-

tipicar un buen escenario en materia de exportaciones y también de importación de suministros para el sector”, concluye el profesor de la UTEM.

Por su parte, la especialista en retail, Paula Aguilera, estima que los desafíos del 2020 deberían estar enfocados en recuperarnos de la crisis social, incorporando todas las variables para enfrentar el crecimiento. “Así como también acelerar todos nuestros procesos internos en las compañías para enfrentar los desafíos globales que ya se estaban manifestado, como por ejemplo, entender todos los cambios portuarios en Chile y en otras partes del mundo, o cómo impactan los envíos express en la estructura de costos, las nuevas regulaciones laborales, los cambios gigantes que se están generando en la industria marítima y que afectan directamente nuestra forma de negociar con clientes”, señala.

CAMINO A LA LOGÍSTICA 4.0

La tecnología es una de las industrias de mayor movimiento y desarrollo en los últimos 10 años. La velocidad con la que nuevas herramientas asoman en la industria es inigualable. Si bien, mercados como la minería o la banca son pioneras en implementación de tecnologías, en su día a día, la industria logística no estado ajena a esta nueva realidad.

Los Centros de Distribución, considerados el cuerpo del flujo logístico o la casa de las operaciones, se han convertido en un recinto lleno de innovaciones. Con grandes inversiones, las empresas buscan, a través de la unión entre diseño, implementaciones tecnológicas, equipamientos y colaboradores capacitados; alcanzar la ecuación perfecta para responder a las nuevas demandas de una industria en constante evolución.

Pero no todo es tecnología. La implementación de estas herramientas requiere de conocimientos y habilidades para su uso. La democratización de las tecnolo-

gías, cualidad que permite el acceso de distintas empresas a los equipos, debido a un menor costo, abre un escenario diferente, donde el conocimiento, el servicio, el acompañamiento y el respaldo de las empresas proveedoras de tecnologías es fundamental.

Todos estos componentes hacen pensar que esta nueva década estará marcada por el servicio y el real uso que las aplicaciones tendrán en el desarrollo diario de las operaciones logísticas. Las empresas ya no mascararán diferencias por el nivel de inversión realizado, sino por el resultado de estas implementaciones.

La inteligencia artificial, la robótica, el Internet de las Cosas, experiencias virtuales, realidad aumentadas, entre otras, son analizadas por los ejecutivos nacionales; pero muchas de ellas aún tienen desarrollos menores, pero con una evolución de crecimiento y alcance aún desconocido; abriendo así un mundo incierto en cuanto a los niveles de penetración que estas soluciones tendrán en las Supply Chain, encontrando en dichas implementaciones un cambio en el actual modo de hacer y ver la operación.

Cabe consignar que de acuerdo con la consultora IDC, en sus proyecciones para Latam este año, se espera que Chile invierta 7.9 billones de dólares en Tecnologías de la Información (TI) y 6.9 billones en servicios de telecomunicaciones.

Sin duda, los cambios tecnológicos en materia logística plantean nuevos paradigmas en el modo de producir, operar, vender y en la forma de interactuar con los clientes, los alcances son aún un misterio. Lo importante es estar preparado y conocer la operación; para así definir correctamente qué tecnología, con qué proveedor y qué proceso optimizar. ■



HAY MOMENTOS VALIOSOS
que mereces disfrutar **plenamente**

**confía en nosotros | 24/7 dedicados
a la seguridad en nuestras bodegas**



VIGILANCIA



CCTV



ACCESOS
CONTROLADOS



MÓVILES DE
SEGURIDAD

**BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza



WWW.BSF.CL

RETROSPECTIVA Y PROYECCIONES DE UN MERCADO DETERMINANTE PARA LA ESTABILIDAD DEL ESQUEMA LOGÍSTICO

TRADICIONALMENTE, REVISTA LOGISTEC EVALÚA EL DESEMPEÑO DEL MERCADO DE BODEGAJE A PARTIR DE LAS CIFRAS “DURAS” PUBLICADAS EN LOS REPORTES MÁS REPRESENTATIVOS DEL SECTOR, ELABORADOS POR PRESTIGIOSAS CONSULTORAS DEL RUBRO INMOBILIARIO INDUSTRIAL. ESTA VEZ NO ES LA EXCEPCIÓN, AUNQUE NOS HEMOS DADO A LA TAREA DE AMPLIAR EL ANÁLISIS DE ESTAS CIFRAS Y PROYECCIONES, CONSIDERANDO LOS EFECTOS DE LA CRISIS POLÍTICO, SOCIAL Y ECONÓMICA QUE ATRAVIESA EL PAÍS, CON EL APOYO EXPERTO DE LOS PRINCIPALES EJECUTIVOS DE DICHAS ENTIDADES.

como “la economía más estable y próspera de Latinoamérica”. No obstante, frente al incesante recuento de los “efectos” del estallido social chileno, la única certeza es la incertidumbre.

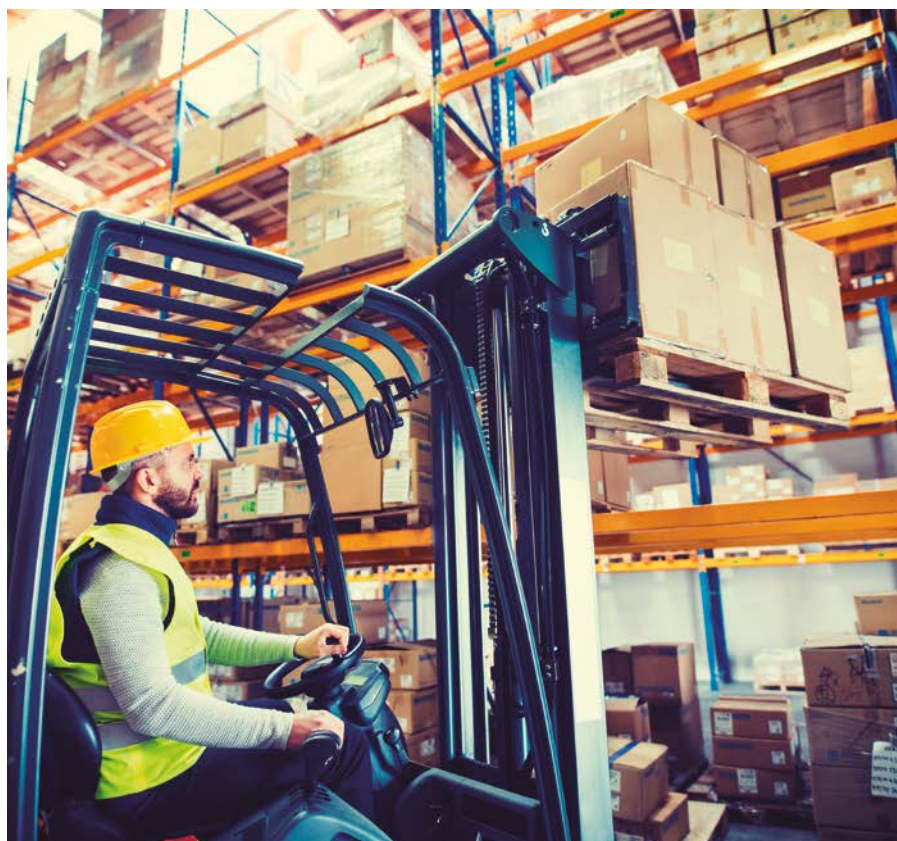
Por cierto, las proyecciones para el mercado inmobiliario industrial se mueven bajo la misma lógica. Y atendiendo al análisis del mercado de bodegaje, que en esta oportunidad nos convoca, los expertos y estudios más representativos del sector así lo establecen. Con una economía en crisis, expectante a las resoluciones políticas y acuerdos sociales que deberían consolidarse en abril próximo, como primer frente; el mercado está en compás de espera.

RETROSPECTIVA

Para contextualizar el actual escenario del mercado bodegaje en Chile, Diego Castillo Labbé, Gerente Área Industrial de Colliers International, explicó que “2017, la vacancia que se registraba en el mercado de arriendo de bodegas alcanzaba el rango del 7%, ya que el enfoque estaba en el desarrollo propio de Centros de Distribución. Como consecuencia, dado que no existía una demanda tan activa en este segmento de mercado, el desarrollo (producción) de superficies para el arriendo no fue alta en ese periodo (58.000 m2 de superficie, aproximadamente); situación que se revirtió en 2018 cuando la demanda de arriendo se activó, mejorando los índices de producción y vacancia ostensiblemente”.

En este punto, según se establece en los reportes elaborados por Collier a esa época, la tasa de vacancia promedio en el 1º semestre de 2018 bajó de un 7% a un 6,4%; cerrando en el 2º semestre de ese año en 4,5%. Por otra parte, la producción de m2 de bodegaje superó las cifras de 2017, alcanzando un total de 129.000 m2.

“Con niveles de vacancia sanos, un mercado maduro y una demanda sostenida,



ncertidumbre”. Este es el término que se ha tomado cada encabezado de prensa, análisis o proyección económica en Chile desde octubre a la fecha; denominación más que

adecuada para retratar las perspectivas de crecimiento de casi todos los sectores y rubros de la economía nacional; un término adecuado, sí, pero difícil de digerir, después de ser catalogados a nivel mundial



Creamos Sinergías. Juntos.

En un mundo competitivo, la colaboración entre las compañías es importante, por lo que se debe elegir cuidadosamente a los socios de la cadena logística. En APL Logistics trabajamos en conjunto con nuestros clientes como socios comerciales para comprender las necesidades de su empresa, hacer frente a sus desafíos y finalmente junto a ustedes convertir en realidad la visión de su negocio. Para esto, nuestros expertos en logística colaboran internamente conectando a equipos, funciones, regiones y externamente, con sus distribuidores, proveedores y asociados. Nuestro objetivo es nunca perder de vista sus metas o el aporte de nuestra gente para ayudarlos a alcanzarlas.

Si está buscando un asociado en logística que genera confianza mediante la colaboración, contáctenos hoy al mail rodrigo_blanco@apllogistics.com

NUESTRA GENTE. SU BENEFICIO

www.apllogistics.com



el mercado de bodegaje para arriendo fluía al ritmo de la economía, sin grandes contratiempos y enfocado en captar más clientes a partir del desarrollo proyectos de gran estándar, bien conectados, a tarifas estables que se movían entre el 0.119 UF/m² y el 0.125 UF/M²”, manifestó Castillo, agregando que “con este escenario las proyecciones para 2019 eran muy positivas en todos los indicadores, sobre todo en términos de producción, los que a finales de 2018 se estimaban en 100 mil m² para el 1°S y de 98.216 m² para el 2°S de 2019”.



Diego Castillo
Gerente Área Industrial
Colliers International

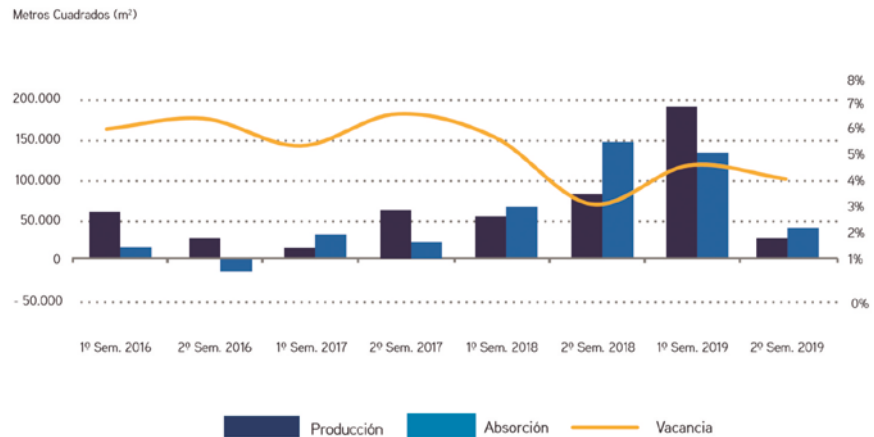
No sólo el reporte de Colliers International registraba una proyección positiva para el año recién pasado. Según el Reporte para el Mercado de Bodegaje de GPS Property Solutions, los indicadores claves: Vacancia y Producción serían muy estables. En esta línea, según lo comentado por Juan Eduardo Labbé, Director Ejecutivo de la firma, “en nuestro reporte, que analiza el mercado de bodegas Clase I y II, las proyecciones en términos de vacancia/ producción/ absorción se correlacionaban positivamente. Así, mientras el 2° semestre de 2018 cerraba en una vacancia del 6,7% en la Clase I, para el 1°S de 2019 este indicador alcanzó el 5.2%.



Juan Eduardo Labbé
Director Ejecutivo
GPS Property Solutions

La madurez del mercado se sustentaba en la relación de este indicador con los niveles de producción y absorción, considerando que durante el 1S de 2019 se registraba un aumento ostensible de los m² producidos, respecto al semestre anterior, alcanzando los 255.900 m², versus los

PRODUCCIÓN HISTÓRICA ACUMULADA DE CENTROS DE BODEGAJE



Fuente: Colliers International. Reporte Bodegas 2do. Semestre de 2019.

230 mil m² útiles de bodega que ingresaron durante el 2S de 2018. En cuanto a la absorción del periodo (1S 2019), esta se presentó al alza en comparación al semestre anterior, pasando de 216.052 m² a 294.104 m²”.



Lucas Desalvo
Market Research Manager
Cushman & Wakefield

Según lo estimado por la consultora JLL, en su Informe del Mercado Industrial Ligero del 1° Semestre de 2019, el impacto real que la mayor producción estimada tendría sobre la vacancia dependería del porcentaje de m² “pre-colocados”. En este punto, el Informe aseguraba que las proyecciones eran positivas para el mercado de arriendo, considerando que la tendencia observada en los últimos semestres apuntaba a que “las ampliaciones de Centros existentes ingresan al mercado con un alto porcentaje de m² pre colocados, con lo cual la vacancia podría mantenerse o incluso disminuir, a pesar de la reanimación de la producción”.

En esta misma línea, según el reporte de Mercado de Centros de Bodegaje ela-

borado por CBRE, el primer semestre de 2019 comenzó con una importante actividad en la producción, alertando que “sin embargo, los niveles de demanda se mantuvieron expectantes, debido a la incertidumbre generada por las externalidades geopolíticas. No obstante, el análisis manifestaba que “sí se observaba una mayor actividad en la pre-colocación de espacios, previo al ingreso al mercado de los nuevos proyectos, lo que a su implicaría niveles de vacancia saludables. Con miras al segundo semestre de 2019, en tanto, según CBRE se esperaba una mayor actividad para el mercado de arriendos impulsada por la demanda a raíz de las festividades y el consumo de fin de año.

18/10 Y LOS EFECTOS 2020

Mientras los desarrolladores del mercado de arriendo bodegas y analistas del sector proyectaban un mercado estable de cara al segundo semestre de 2019 y 2020, lo cierto es que aspectos como las bajas proyecciones de crecimiento económico estimadas que no superaban el 3%, el auge de los proyectos de construcción propia y el ciclo de bajo consumo que el retail

EXPERTOS EN OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIO

¿Le gustaría maximizar la rentabilidad de su negocio?



-50%

MENOS QUIEBRES DE STOCK



+5%

INCREMENTO EN LAS VENTAS



-30%

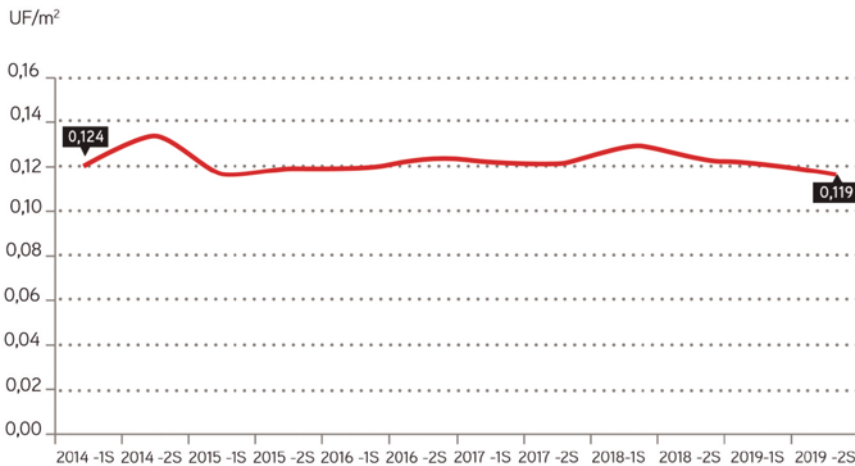
REDUCCIÓN DE INVENTARIO



-30%

DISMINUCIÓN DE MERMAS

EVOLUCIÓN DE PRECIO DE ARRIENDO PROMEDIO



Fuente: Colliers International. Reporte Bodegas 2do. Semestre de 2019.

atravesaba eran factores que moderaban los augurios positivos. El mercado estaba sano, sí. Pero era muy competitivo. En este plano, los entrevistados coinciden en que factores como el creciente impulso del e-Commerce y sobre todo la estabilidad general del país representaban alicientes a considerar por los actores del mercado.

Así, lejos de contraerse, el desarrollo de bodegas para arriendo tendía al alza, bajo una premisa esencial: seguir creciendo en m²; proyectando nuevos formatos y servicios para diferenciarse de la competencia era la clave para ganar más participación de mercado. Algo así como: arriesgar para ganar.

En el escenario instalado, el estallido social de octubre vino a cambiar las reglas del juego. Si bien, todos los analistas (y actores) coinciden en que los efectos más profundos de la crisis en el mercado inmobiliario industrial de bodegas, en términos específicos, sólo se conocerán en el mediano y largo plazo, lo cierto es que sí existieron efectos directos en los indicadores esenciales como la producción de m² que marcó un evidente retroceso; al tiempo que los paradigmas en torno al servicio de arriendo cambiaron drásticamente;

cambios que supone todo un nuevo escenario (retos y oportunidades) para el futuro del sector. "Seamos claros, las perspectivas no son las mejores y se espera un 2020 difícil, debido al retroceso en los indicadores de crecimiento económico del país, la baja inversión y la inestabilidad social. No obstante, también existe la oportunidad de mejorar y los actores del rubro lo saben. Todos estamos expectantes, ante un escenario general inestable", manifestó Labbé.

Siempre en torno a los efectos directos de la crisis y el escenario actual que atraviesa el Mercado de Bodegaje en Chile, Lucas Desalvo, Market Research Manager de Cushman & Wakefield, manifestó que "post 18 de octubre, la expectación creció en los desarrolladores y propietarios de centros logísticos". La mayoría acusó el golpe, indica Desalvo, "paralizando la mayoría de los proyectos de construcción proyectadas para 2020, debido a la situación económica y expectativas a la baja de los inversores y propietarios".

Al ritmo de los eventos de vandalismo sufridos por el sector retail, principalmente, durante las primeras semanas del estallido, el cierre de tiendas, la baja del consu-



slimstock.cl
562 2760 3133
info@slimstock.cl

Av. Suecia 0155, oficina 401
Providencia, Santiago

mo en la etapa más emblemática del año: Navidad y un reajuste en los horarios de los procesos logísticos, debido a las manifestaciones, el fantasma del sobre stock se hizo real. Como efecto directo, la vacancia de los centros de bodegaje disminuyó profusamente, debido a una mayor demanda por espacios, explicó Desalvo; demanda que fue absorbida por los centros logísticos de bodegas en arriendo que tenían la flexibilidad de espacio y de tarifaria para apoyar a los 'damnificados' y que a su vez poseían ecosistemas de seguridad capaces de hacer frente al riesgo inminente de saqueos y vandalismo.

Así, al cierre del 2° semestre 2019, según cifras publicadas por Colliers International, la tasa de vacancia registró una baja en comparación al periodo anterior, pasando de un 5,6% a un 5,2%; mientras que la producción de este periodo disminuyó significativamente respecto a los semestres anteriores, registrándose el ingreso de solo 23.000 m² de nueva superficie. Cabe destacar que los reportes anteriores de la consultora proyectaban una producción para el 2° Semestre de 2019 de 98 mil m², lo que finalmente no se dio.

Por su parte, el reporte del 2° semestre de 2019, elaborado por GPS Property Solutions marcó la misma tendencia descrita, calculando para el segmento de bodegas Clase I un nivel de vacancia a la baja, desde 5.27 % (registrado el 1°S) a un 5,04%; una disminución en la producción proyectada que alcanzó la cifra total de 40.449 m² y una baja en la absorción que llegó a los 58.160 m². En este punto, cabe recalcar que las proyecciones para la producción del 2° semestre de 2019 en ambas categorías de negocio (Clase I y II), según GPS, se estimaban en 139.128 m².

¿Y AHORA?

¿Positivos o negativos?, considerando el nivel de inestabilidad social, político y económico del país, es difícil decir si los indicadores expuestos son, en lo empírico, buenos o malos. Lo cierto es que, para los

analistas del sector, la baja de la producción registrada y proyectada a 2020 es a penas lógica. En este punto, Juan Eduardo Labbé explicó que "actualmente, el enfoque de los desarrolladores está en colocar las superficies construidas o en construcción y esa será una tarea difícil, ya que la economía está lenta. Hay mucho en juego para aventurarse a producir más si las expectativas de crecimiento económico no son auspiciosas y la crisis política y social no se supera".

En este punto, agregó el ejecutivo de GPS, "lo que proyectamos es un alza en la vacancia y los precios en el mediano plazo, considerando que existirá más superficie y se espera una menor demanda por la ralentización económica. Objetivamente, tras la crisis los Centros de Bodegaje en arriendo ganaron en términos de imagen y negocio; mientras que los desarrolladores de Centros para la venta fueron damnificados porque en tiempos de crisis e inseguridad pocos se arriesgan a comprar.

De hecho, hemos visto un cambio de estructura de negocio de estos últimos desarrolladores, desde la venta hacia el arriendo para colocar las superficies construidas. Como consecuencia, existirá más espacio disponible y los precios tenderán a la baja en el primer trimestre para ganar clientes. a partir de ahí la vacancia general aumentará y creemos que, a la larga, los precios de arriendo subirán en el margen del 12.5 UF/m² al 13.5 UF/m², ya que los desarrolladores necesitan recuperar su inversión".

No obstante, cabe destacar que, a nivel de precio, el vocero de Colliers discrepa de las proyecciones al alza, asegurando que tema precio ha sido variable de acuerdo con la superficie, el tipo de construcción, la ubicación y los servicios complementarios que ofrecen los desarrolladores de bodegas en arriendo.

Hay bodegas más caras que otras, pero a nivel general el precio ha sido estable en los últimos 8 años (en torno al 0.119 UF/m² y 0.12 UFm²) lo que no debería variar.

Lo que hemos visto es que debido a que no se sabe lo que va a pasar, los desarrolladores tratan de fidelizar a sus clientes con precios estándar, y esa estrategia debería continuar por lo que la aguja no se moverá mucho en este sentido".

Lo que sí se espera, según Castillo, es una mayor demanda por arriendo "ya que las empresas no van a compra o van a comprar menos que antes y como los precios del mercado se mantendrán, la diferencia entre un desarrollador u otro estará en el valor agregado que ofrezcan, siendo lo más importante: la Seguridad y la Ubicación".

Atendiendo a lo expuesto por Castillo en torno a la consolidación del formato de arriendo de bodega, el vocero de Cushman & Wakefield sostuvo que la reacción de los actores del mercado de arriendo de bodegaje ante la crisis fue profesional y determinante para ir en apoyo de las empresas y rubros afectados.

Se demostró que este mercado es muy maduro, seguro, flexible y estable a nivel tarifario, razón por la cual "uno de los fenómenos vistos tras la crisis fue el éxodo de aquellas empresas que realizaban sus operaciones logísticas fuera de centros multi-clientes hacia estos recintos. Y, al mismo tiempo, aquellas compañías que nos habían manifestado la intención de mudanza postergaron sus decisiones. A raíz de los hechos de inseguridad, y la estabilidad económica muchas compañías decidieron dar un salto de calidad, buscando sobre todo seguridad 24/7 y tarifas estables; lo que favorece claramente al mercado de bodegas analizado".

Finalmente, según lo publicado por la Consultora JLL, respecto a las proyecciones del mercado de bodegaje para este año, "el impacto real que tendrá la producción sobre la vacancia dependerá del porcentaje de m² pre colocados, porque es probable que no se mantenga la tendencia observada (pre-colocación), debido a que se espera una menor demanda de bodegas para el 2020". ■

LLEGAMOS PARA HACER UN CAMBIO EN LA ÚLTIMA MILLA.

B2B • B2C • E-commerce • Logística Inversa



Llego
ÚLTIMA MILLA

MERCADO DE BODEGAJE EN LA VISIÓN DE LOS LÍDERES

RELATOS DE LA CRISIS, PROYECCIONES Y CAMBIOS DE PARADIGMA

CON EL INTERÉS DE AHONDAR EN EL DESEMPEÑO DEL MERCADO DE ARRIENDO DE BODEGAS DURANTE 2019, REVISTA LOGISTEC CONVOCÓ A LOS TRES DESARROLLADORES MÁS IMPORTANTES DEL RUBRO, LOS QUE COMPARTIERON SUS EXPERIENCIAS POST CRISIS Y ANALIZARON LOS CAMBIOS QUE SE AVECINAN PARA EL SECTOR, DE CARA A 2020.

A nivel periodístico, cuando nos damos a la tarea de describir la performance de un mercado o sector en particular, tradicionalmente acudimos al género informativo; a fin de procurar un relato “objetivo”; robusto en términos fácticos; un relato coherente y desapasionado. No obstante, de cuando en cuando, la realidad que se intenta retratar resulta tan compleja y ambivalente que el propio “facto” no alcanza para describirla con propiedad; siendo necesario ampliarnos hacia lo empírico para elaborar, en la medida de lo posible, un relato veraz.

En orden a lo señalado, ante la tarea de describir el desempeño del mercado inmobiliario de bodegaje para arriendo, durante 2019 y sus proyecciones para 2020, la crónica resulta ser el género adecuado; y atendiendo a esta dinámica narrativa, lo primero a establecer en torno a este segmento es su indiscutido nivel de madurez, siendo uno de los indicadores más representativos de dicho rasgo la estabilidad en la curva tarifaria y su positiva evolución histórica en términos de vacancia, producción y absorción. (Ver recuadros 1y 2).

Un mercado estable con actores consolidados y capaces de hacer frente a escenarios económicos complejos es otro de

los rasgos asociados al rubro de la externalización de infraestructura logística en Chile. En este punto, cabe destacar que esta industria ha sido liderada históricamente por tres grandes actores: Bodegas San Francisco, Red Megacentro y Bodenor Flexcenter, con niveles de participación de mercado que según datos aportados por GPS Property Solutions, se mueven en torno al 34%, 13% y 16%, respectivamente; dejando un saludable margen del 37% de participación en el cual se desempeñan el resto de los desarrolladores de bodegas Clase I.



Alberto Fluxá
Gerente General
BSF

No obstante, si bien el mercado de arriendo de bodegas se ha consolidado con el pasar de los años, no es menos cierto que su crecimiento y desarrollo depende -como todos los sectores- del desempeño y estabilidad económica del país. En este contexto, un escenario de recesión ampliado tendría efectos directos en su performance en el mediano y largo plazo. Considerando lo anterior, resulta relevante establecer cómo el panorama económico

que enfrentó el país durante 2019 afectó al mercado de arriendo de bodegas; sumando a estos efectos, aquellos ligados al contexto político y social derivados del estallido social del 18/10 y que aún mantiene al país en un estado de incertidumbre general.

PRE Y POST CRISIS

A finales de 2018, los desarrolladores de bodegas para arriendo visualizaban un 2019 complejo. En este contexto, Alberto Fluxá, Gerente General de BSF, aseguró que “dado que el rubro inmobiliario de bodegas se mueve al ritmo de la economía y principalmente, en torno al desempeño del sector minorista y las proyecciones para el retail no eran en absoluto auspiciosas.



Luis Felipe Lehedé
Gerente General
Red Megacentro

Con el correr de los meses, lo que veíamos en la realidad era que el retail no estaba cumpliendo con sus expectativas de ventas proyectadas para 2019 y lo que se visualizaba para 2020 no era muy alentador. Como consecuencia, la producción de bodegas para el segundo semestre perdió impulso”.

Igual descripción aportó Luis Felipe Lehedé, Gerente General Red Megacentro, argumentando que “en primer semestre de 2019 presenciábamos un mercado deprimido por el retail. Lo cierto es que este sector tenía grandes proyecciones y en la medida que los meses pasaban éstas no se consolidaban”.

Al respecto, cabe destacar que según datos publicados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), ya en abril de 2019 se manifestaba un magro desempeño del sector retail a nivel de ventas, con un cre-

cimiento acumulado del 0.1 %. Lo acontecido a nivel nacional se correlacionaba con el escenario mundial, explicaba la entidad, considerando que durante 2018 las ventas globales del retail habían registrado un marcado deterioro, creciendo a una tasa del 3%, mientras que -en el mismo periodo- el retail chileno creció en un exiguo 4%.



Giancarlo Fantoni
Gerente General
Bodenor Flexcenter

A partir de las cifras citadas, en junio de 2019, la Cámara apostaba por una recuperación en las ventas del retail para el 2º semestre, proyectando un crecimiento de entre 2,5% y 3,0%. Dicho crecimiento se sustentaba, principalmente, en el impulso que las ventas online daban al sector y a la aproximación de la temporada de mayor consumo del año: Navidad. De más está decir que todas las proyecciones se fueron, literalmente, a piso.

“EN PRIMER SEMESTRE DE 2019 PRESENCIÁBAMOS UN MERCADO DEPRIMIDO POR EL RETAIL. LO CIERTO ES QUE ESTE SECTOR TENÍA GRANDES PROYECCIONES Y EN LA MEDIDA QUE LOS MESES PASABAN ÉSTAS NO SE CONSOLIDABAN”

Mientras el retail chileno atravesaba un difícil momento, otro suceso llamó la atención de los desarrolladores. “Normalmente, en términos de ventas, el segundo semestre del año es siempre mejor que el

primero. No obstante, esta tendencia no se estaba dando” aseguró Fluxá. En este contexto, una de las razones que podía explicar este inusual comportamiento, además de la contracción del retail, era el impulso que estaba tomando el mercado de bodegaje para la venta y los desarrollos propios.

Así, en un contexto de baja demanda y a la espera del repunte del sector retail, el mercado de bodegaje nacional marcaba un compás de espera. No obstante, todo cambiaría repentinamente a mediados de octubre, tras el estallido social en Chile que vino a remecerlo todo.

Respecto a los efectos inmediatos de la crisis, el ejecutivo de BSF relató que “a partir de octubre, vivimos un aumento en la demanda de bodegas, especialmente, porque muchas empresas ligadas al retail y supermercados no pudieron despachar sus productos a tiendas, lo que las llevó a mantener aquellas bodegas temporales que tenían en arriendo por la temporada de fin de año.

Paralelamente, debido a los niveles de vandalismo que se evidenciaron en las primeras semanas del estallido social contra diversos comercios, nos tocó recibir a muchas empresas que arrendaban en la competencia o que tenían bodegas propias, aisladas y vulnerables; empresas que buscaban principalmente resguardar sus mercancías”.

En una mirada retrospectiva de las primeras semanas de la crisis, Fluxá sostuvo que “si bien, en términos de demanda nos veíamos favorecidos, de ninguna forma lo que acontecía representaba para nosotros algo positivo, ya que teníamos certezas respecto a los nefastos efectos que se vaticinaban para el comercio y la economía en general.

Por cierto, poder apoyar a decenas de empresas que sufrieron vandalismo, saqueos, incendios y otros siniestros en sus instalaciones nos motivó entonces y nos sigue motivando; sobre todo cuando vemos

que, a pesar de haber sido duramente golpeados, siguen con ganas de sobreponerse. Una actitud muy impresionante y que nos inspira”.

En torno a las consecuencias apreciadas a partir de la crisis, Fluxá comentó que “si bien 2019 terminó con buenos resultados para nuestro negocio y niveles de vacancia saludables (4%), para 2020 hemos bajado nuestras proyecciones de crecimiento en torno a la producción. Estamos pensando en construir no más allá de 40 mil m2 en todo el año, en la zona de Pudahuel principalmente. En tiempos difíciles lo que hacemos es soltar el acelerador, seguiremos construyendo porque ese es nuestro modelo de negocio, pero lo haremos con mesura”.

Siempre en torno a los efectos del 18/10, Giancarlo Fantoni, Gerente General de Bodenor Flexcenter comentó que “a la luz de los eventos, la primera reacción a nivel país fue la de perplejidad y preocupación. Ahora bien, considerando nuestro tipo de negocio, el efecto inmediato que vivimos fue una suerte de silencio por parte de nuestros potenciales clientes; mientras que en lo que se refiere a nuestros clientes vigentes no hubo ningún cambio o mudanza, por lo que nuestro nivel de ocupación no sufrió ninguna modificación”.

Según relató Fantoni, “ya a fines de diciembre empezamos a ver movimiento en la demanda, hemos tenido algunos requerimientos de propuestas y proyectos. Todo está partiendo tímidamente, pero se está retomando el ritmo. En síntesis, diría que, para nuestro formato de negocio, el último trimestre del año fue muy pasivo, aunque en rigor alcanzamos buenos resultados.

Particularmente hemos mantenido la vacancia en menos de un 1%, número bastante habitual y recurrente, aunque tenemos claro que los efectos de la crisis a largo plazo aún son desconocidos. En nuestro caso, debido al servicio que ofrecemos, la crisis no iba a tener mayor impacto a nivel de vacancia. No tuvimos



que salir a socorrer a alguien que quedó sin bodegas, porque no tenemos espacio disponible para absorber esa necesidad spot”.

En torno a la experiencia vivida en Red Megacentro, su Gerente General, Luis Felipe Lehedé manifestó que “afortunadamente no tuvimos algún hecho grave que lamentar. Aunque sí hubo intención de ingresar a nuestros Centros en algunas zonas, lo pudimos repeler gracias a que contamos con un robusto ecosistema de seguridad. De hecho, mucho antes de lo acontecido en octubre, Megacentro tomó la resolución de modificar su estructura de seguridad, prescindiendo de los servicios externos para proceder a la contratación de servicios de seguridad y guardias propios.

Al no tener externalizada esta función se incrementó ampliamente la calidad de nuestro servicio, al tiempo que contamos con guardias, mejor pagados y mucho más comprometidos, lo que fue clave para la defensa de nuestros centros”.

Según relató Lehedé, Red Megacentro sufrió “intentos de intrusión en al menos 6 de sus 45 proyectos. En Concepción, Santiago y Coquimbo, específicamente. Pero lo importante es que existió la visión en torno a la seguridad, que es parte del core de nuestro negocio. De ahí para adelante, nos concentramos en ir en ayuda de nuestros clientes.

Hasta nuestros centros llegaron empresas que literalmente arrancaron de sus antiguas instalaciones por temor a los saqueos y el vandalismo. En torno a los clientes vigentes, gracias a la estructura de nuestro negocio pudimos brindarles la flexibilidad que requerían para ampliar o reducir su espacio y así enfrentar de mejor manera la crisis. Ahora mismo no estamos con vacancia y proyectamos nuestro nivel de producción de forma más conservadora. Si bien, actualmente estamos desarrollando un total no menor de mt2, hemos decidido construirlos en etapas a la espera de ver cómo se comporta el mercado”.

DEL CAMBIO DE PARADIGMA

Al margen de las cifras, uno de los aspectos que los tres ejecutivos destacaron en torno al nuevo escenario que enfrenta el mercado de arriendo de bodegaje en el país es el cambio que han experimentado los “gatillantes” del arriendo y, por cierto, la consolidación del formato por sobre el desarrollo propio de bodegas.

“Hoy vivimos una incertidumbre tremenda que frena la inversión. Aquellas empresas grandes de retail que estaban pensando en desarrollar sus propios centros de distribución o en arrendar a largo plazo proyectos a la medida están pensándolo mejor. “Ante la incertidumbre uno de los mejores atributos es tener la capacidad de reacción para crecer o contraerse en periodos de tiempo limitado y el formato que entrega BSF otorga esa flexibilidad. Adicionalmente, hoy por hoy, lo que los clientes más aprecian y buscan es seguridad y lo seguirá siendo por los próximos 5 años al menos”, manifestó Alberto Fluxá.

Coincidentemente, Luis Felipe Lehedé adujo que “si bien el precio fue por años el principal factor a considerar en torno al arriendo de bodegas, hoy lo más importante es la seguridad. En este punto, el esquema de condominios resulta muy atractivo, porque su capacidad de gestión en esta materia es mucho mayor. Si sumamos la seguridad, la flexibilidad y una tarifa estable, tenemos la triada perfecta. En tiempo de crisis, el arriendo permite a las empresas viajar más liviano de equipaje”.

La ubicación, en tanto, también se alza como otro aspecto esencial para el arriendo, según Fluxá. Al respecto, el Gerente General de BSF sostuvo que “la ubicación será el segundo atributo más cotizado por los clientes de ahora en más, pero se analizará bajo el prisma de la seguridad. Hasta hace unos meses, la lógica de la ubicación se veía en términos macro y apuntaba a la búsqueda de bodegas en sectores con buena conectividad con miras a una distri-

bución más eficiente. Ahora, la ubicación se analiza en un nivel micro. Los clientes hilan más fino, quieren saber en qué sector específico nos ubicamos, dentro de una gran zona industrial y se inclinan por aquellos sectores eminentemente industriales, alejados de asentamientos urbanos o sectores habitacionales densamente poblados”.

Por su parte, Giancarlo Fantoni agregó que “el arriendo versus el desarrollo propio se ha impuesto, no sólo por temas de seguridad, como efecto de la crisis, sino también por un tema de costos operacionales. Hoy día, sin duda, el modelo de condominios de bodegas resulta más rentable. Las ganas de invertir y administrar un centro propio van a la baja. A partir de lo expuesto, Bodenor Flexcenter ha invertido en el tema. Hoy nuestros centros están dotados de un nivel de tecnología y estructura de seguridad muy importante”.

En torno a las tarifas, Fluxá asegurando que “los precios se van a mantener. Históricamente, en nuestro mercado las tarifas de arriendo han sido muy estable. Las tarifas se marcan en UF y la banda en la cual se mueven es prácticamente la misma de hace 20 años. Partiendo de esa estabilidad, consolidada a través de los años, no se justifica que se aumente la tarifa en 2020”.

De acuerdo con lo descrito por los ejecutivos, el mercado de bodegaje en Chile es uno de los más estable, creciendo incluso a niveles más altos que la economía a nivel país. No obstante, la incertidumbre económica mantendrá los niveles de producción a la baja, en comparación a los años anteriores.

Los entrevistados sostienen que el consumo este año será menos, esperan el repunte del Retail y los positivos efectos que esto puede generar. Bajo este escenario y proyección, la industria de bodegaje seguirá creciendo -unos más que otros- con firmeza con la intención de seguir acompañando el desarrollo logístico de las empresas nacionales. ■



Somos el partner
logístico que buscas
para tu operación



comercial@tw.cl



22 389 1200



www.tw.cl

SERVITIZACIÓN

UN MODELO QUE SE IMPONE ANTE LOS NUEVOS ESCENARIOS DE CONSUMO

ES UN HECHO QUE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES EVOLUCIONAN VERTIGINOSAMENTE, RAZÓN POR LA CUAL, EMPRESAS DE DIVERSOS RUBROS HAN INCURSIONADO EN PROCESOS DE INNOVACIÓN EN SUS MODELOS DE NEGOCIO. EN ESTA LÓGICA LA SERVITIZACIÓN HA SIDO UNO DE LOS PARADIGMAS QUE SE IMPONE. A MÁS DE 30 AÑOS DEL SURGIMIENTO DE ESTE CONCEPTO, ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO SU PENETRACIÓN?... VEAMOS...

Uno de los cambios que se han vislumbrado como tendencia en materia de consumo, sobre todo en el mercado B2B es la evolución del tradicional esquema de "propiedad", hacia el "uso"; considerando que, en muchos casos, las necesidades de los clientes 'empresa' ya no se centran en la adquisición de un bien, equipo o tecnología, sino en el beneficio de usarlo, sin adquirir de paso ninguna de las cargas o responsabilidades relacionadas con la posesión de dichos bienes.

Teniendo en cuenta este cambio en el esquema de consumo, en el último tiempo hemos visto un acelerado aumento de compañías que desarrollan modelos de negocio basados en el uso y el rendimiento; esquema en el cual fabricantes, desarrolladores y distribuidores han pasado de vender un producto a vender 'servicio integral', tendencia conocida como Servitización; un concepto que se introdujo por primera vez en el mundo empresarial en 1988, pero que a más de tres décadas de su aparición cobra total vigencia, sobre todo tras el surgimiento de la denominada economía circular.

Acuñaado por Sandra Vandermerwe y Juan Rada en la década del '80, el término Servitización se refería al "proceso de creación de valor mediante la agregación de servicios a productos". El concepto, nació a partir de la observación de los autores

en torno a empresas manufactureras que apuntaban a incrementar y capturar valor añadido a sus propuestas de negocios a partir de los servicios y de esta forma conducir nuevas relaciones entre ellos y sus clientes. No obstante, desde el punto de vista empírico (aunque no conceptual) es válido afirmar que antes de dicha década ya se manifestaba la Servitización bajo la rúbrica de la denominada Tercerización de la Economía, proceso que básicamente posicionaba a la entrega de servicios como una forma de actividad económica.

Ya en la década del '90, y a partir de los cambios tecnológicos que se consolidarían con el correr del tiempo, aquellas empresas (y rubros) que se encontraban en fase de madurez a partir de la mejora en sus productos y estandarización de sus procesos vieron como la competitividad en sus respectivos mercados se intensificaba, sobre todo a nivel tarifario; es a partir de este factor que el rol de los servicios se intensifica, aumenta y crece en importancia como una forma de diferenciar su oferta. Ya en la actualidad, según diferentes analistas, el componente de servicio es intrínseco a los productos.

CATEGORÍAS DE SERVITIZACIÓN

Considerando que la Servitización es hoy un concepto que se ha instalado tanto en el mercado B2B COMO B2C, resulta inte-

resante entender ¿cómo se hace exactamente para construir un modelo de negocio basado en el uso o el servicio?, porque aunque suene directo en teoría, en la práctica, las numerosas ofertas disponibles, desde simples productos de servicios de venta libre hasta contratos de servicios administrados personalizados, significan que puede ser difícil para una empresa conocer la mejor opción para sus circunstancias. La clave, según ciertos autores está en entender cómo el cliente utilizará dicha oferta de servicios.

En este punto, según el estudio "Servitized business models: organizing for success", en teoría existen tres categorías de "ofertas servitizadas". La forma en que el cliente aborda estas propuestas difiere sustancialmente y comprender las diferentes mentalidades involucradas es esencial al determinar las necesidades y expectativas del usuario final.

La primera de estas categorías se denomina: **Oferta orientada al producto**, y en ella el cliente compra un bien (equipo principalmente) con la opción de agregar un paquete de servicio (a veces por separado) por una tarifa adicional. Estos servicios incluyen principalmente acuerdos de instalación, postventa, mantenimiento y / o recompra.

En esta modalidad, el cliente especifica el equipo según sus necesidades. En la mayoría de los modelos de negocios, un cliente obtiene la propiedad legal y económica del producto y asume todos los riesgos y recompensas. El contrato de servicio por separado permite a los fabricantes obtener ingresos adicionales y, a menudo, aumenta la retención de clientes.

En torno a la segunda categoría, denominada: **Oferta orientada al uso**, tenemos que ésta implica que el cliente utiliza el producto, equipo o tecnología durante un periodo específico de tiempo o "periodo de uso" (por ejemplo, horas, impresiones, escaneos, kilometraje). En esta categoría el precio de los servicios se incluye con el producto, lo que facilita que el cliente

obtenga el bien a un costo de uso predecibles. En estas ofertas, el producto, equipamiento o tecnología se especifica según las necesidades del cliente. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el proveedor conserva la propiedad legal y económica del mismo. Todos los riesgos y recompensas relacionados son con el arrendador o el fabricante.

Finalmente, la última categoría de servitización se denomina: **Oferta orientada a resultados**. En ella, se factura al cliente en función de una meta o resultado específico, incluyéndose garantías de rendimiento y gestión del ciclo de vida. Estas ofertas se denominan comúnmente "Soluciones de servicio completo" o "Servicios gestionados" y en ellas los proveedores combinan productos y servicios en una oferta perfecta que aborda un requerimiento específico del cliente que se está dispuesto a externalizar. La principal diferencia con un acuerdo orientado al uso es que el producto y la configuración no están especi-

ficados por el cliente. El proveedor retiene la propiedad legal y económica, así como todos los riesgos y recompensas de rendimiento relacionados con el producto y el servicio.

EL SÍ A LA **SERVITIZACIÓN**

Que lleva a una empresa a optar por esta estrategia, es decir, a incorporar servicios a su modelo de negocio. Según el estudio en cuestión, existen cuatro factores o drivers para la servitización: Mejorar el desempeño de la empresa, aumentar la competitividad; la satisfacción del cliente y el desarrollo tecnológico.

En torno al primer factor, según establece el estudio a pesar de todas las dificultades relacionadas con la asignación de costos y ganancias en los modelos de negocio basados en servicios, se acepta ampliamente que los márgenes de ganancia por la

comercialización de servicios en muchas industrias son mayores que los de la venta de productos de forma independiente.

Considerando el factor financiero, también se entiende que a partir de la servitización la capacidad de vender productos con un margen de beneficio más alto se incrementa al ofrecer costos totales competitivos de uso (u otro servicio). Así, la servitización puede ayudar a una empresa a aumentar su facturación sin tener una necesidad directa de vender bienes.

Según cita el estudio descrito "el análisis estadístico revela que el tamaño de mercado de los servicios para muchos productos industriales (considerando su vida útil) puede ser entre 5 a 20 veces mayor que el de la venta independiente. Además, también el margen EBIT en servicios es de 3 a 7 veces". Así, a largo plazo, esto implicaría que para los fabricantes y distribuidores cambiar de un modelo comercial volátil basado en transacciones a uno basado

Plataforma online para eficiencia del transporte

Permite a su empresa ahorrar un 18% en los costos de distribución:

- Optimizar rutas
- Certificar la entrega (Mediante foto y firma digital)
- Monitorear la flota a través de GPS
- Controlar la temperatura de la carga

UN SOLO SERVICIO, UN SOLO PROVEEDOR, UNA SOLUCION COMPLETA.

info@quadminds.com | +56 2 3245 0192 | www.quadminds.com

en honorarios y servicios contratados, aumenta la estabilidad y la previsibilidad de sus flujos de ingresos.

Ahora bien, en torno al segundo factor, tenemos que la servitización puede ayudar a las empresas a obtener una ventaja competitiva en aquellos mercados maduros en los cuales el precio de un producto tiende a estandarizarse. Para estas empresas, el desarrollo de servicios y soluciones es una línea de vida y una base para el crecimiento. Un complemento. Sin embargo, es importante establecer que una empresa necesitaría una red extensa y madura para cumplir con el compromiso de servicio, algo que no se puede conseguir fácilmente.

En torno al factor ligado a la satisfacción del cliente, según detalla el documento, "al hacer negocios, es costumbre que el mayor valor provenga de satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, antes de que los proveedores puedan lograr esta meta, es esencial comprenderlas". En este sentido, dado que la servitización requiere un cambio en el modelo de negocio desde lo transaccional hacia uno basado en relaciones, existe una amplia oportunidad para aumentar la comprensión de las necesidades reales, es decir, operativas y financieras de los clientes. Además, la servitización, especialmente en etapas más maduras, ayuda a alinear los intereses del proveedor y del cliente a través de nuevos modelos de negocio, tales como: contratos basados en el rendimiento o en producción.

Por lo tanto, la servitización coincide con la tendencia actual de externalizar servicios; pasar de CAPEX a OPEX y hacer que los costos sean variables, poner en marcha economías de escala y centrarse en el propio negocio principal, con la necesidad de más servicios de valor agregado", aduce el documento.

Finalmente, el último de los drivers destacado en el mencionado estudio hace referencia al desarrollo tecnológico. En este punto, cabe destacar que en lo referido a

la comercialización de tecnologías existe una tendencia continua hacia la comercialización SaaS (Software as a Service). Al mismo tiempo, el desarrollo de las tecnologías de la información (TIC) ha permitido a muchas industrias generar modelos comerciales de "pago por uso" o servicios basados en información en tiempo real que en el pasado no hubieran sido económicamente viables o tecnológicamente factibles.

SERVITIZACIÓN ¿PARA QUÉ?

Si bien distintos analistas abogan por la servitización, resulta relevante establecer que existen ciertos obstáculos que frenan la aceptación de esta. Para muchos, relativizar la importancia de ser dueño de activos y el cambio en el modelo de gobernanza de la relación proveedor-usuario que supone la servitización es complejo. Considerando lo anterior, según el estudio "Servitización: génesis, temas actuales y mirada al futuro", desde la vereda de los usuarios pueden darse las siguientes barreras para la servitización:

Síndrome de «not-invented-here», según el cual ciertos clientes que no están cómodos o recelan con ideas y propuestas que vienen de terceros, las cuales consideran como una intrusión o distracción.

Miedo a perder control sobre procesos internos, así como miedo a fugas de información valiosa. Estar "enganchados" a la cultura de propiedad, es decir, a la preferencia de ser dueño de un activo en lugar de alquilarlo o aprovecharlo vía otras modalidades de uso y pago.

Desde la vereda de los proveedores, en tanto, el documento establece que las principales barreras para adoptar esta estrategia se cuentan:

El miedo a avanzar o escalar dentro de la cadena de valor, manteniendo el status quo. "Es típico que empresas industriales expresen que ya tienen bastante con sa-

car un buen producto adelante como para aventurarse en la oferta de servicios", aduce el documento.

Falta de confianza en los propios productos y/o procesos de parte de los fabricantes, que prefieren jugar sobre seguro. "Muchos productores muestran cautela a la hora de responsabilizarse de riesgos que previamente fueron asumidos por el cliente y/o usuario" suscribe al respecto el documento.

Falta de voluntad para aplicar nuevos modelos de negocio por preferir ingresar una suma alta de entrada en lugar de contar con un cash flow regular y dosificado en el tiempo. "Dado que la servitización implica muchas veces cobrar vía fórmulas diferentes a las que suelen aplicarse en un negocio tradicional, esto no solo puede «despertar» un choque entre adeptos a la lógica dominante del producto (product-dominant logic) y los que se dejan guiar por la lógica dominante del servicio (service-dominant logic)", explica el estudio.

Inercia en cuanto a innovación organizacional, considerando que a muchas empresas les falta la experiencia de estructurar su organización, de dotarla de una cultura apropiada para concebir y entregar de forma exitosa un «sistema de producto-servicio» y entablar relaciones 'servitizadas' con sus clientes.

La servitización avanzada conlleva a una serie de implicaciones para la Supply Chain. Considerando lo descrito, a continuación, presentamos algunas implicaciones y recomendaciones para los líderes de la cadena.

Una de las implicancias es que el enfoque de las empresas manufactureras cambia de la provisión de productos a la capacidad del producto y la provisión de servicios asociados. En este contexto, la recomendación apunta a centralizar la producción y personalizando los servicios. Además, se estima que es necesario que se aumente la estandarización de los productos. ■

Nuestro Propósito



Alineados y Apasionados por el **Servicio**

Lograr engranar todos los elementos de la cadena logística de nuestros clientes, es la misión del equipo Schenker Chile.



Transporte
Terrestre



Transporte
Aéreo



Transporte
Marítimo



Servicio
**Logística
Integral**



Proyectos

DB Schenker Chile

Se compromete a realizar procesos limpios con la correcta implementación y seguimiento para cumplir con los objetivos del cliente

Nos Diferenciamos

Diseñamos procesos innovadores y hechos a la medida para satisfacer necesidades puntuales de nuestros clientes

www.dbschenker.cl

Telefono: +562 2428 1300



RESISTENCIA AL CAMBIO Y EL POR QUÉ Y PARA QUÉ HACEMOS LAS COSAS

TODOS HEMOS TENIDO QUE ENFRENTAR PROCESOS DE CAMBIO EN NUESTRAS VIDAS, TANTO EN EL ÁMBITO PERSONAL, FAMILIAR COMO PROFESIONAL, Y EN MÁS UNA OCASIÓN DE SEGURO ESOS PROCESOS NO FUERON FÁCILES, NI FLUIDOS, Y SIN IMPACTOS NEGATIVOS. ES PROBABLE QUE HAYAMOS VIVIDO PROCESOS DE CAMBIO DEL TIPO "DOLOROSOS".



30

Cuando se trata de organizaciones que han pasado por este tipo de experiencias, la resistencia al cambio queda grabada a fuego en el ADN de la empresa y se convierte en la piedra de tope principal a vencer cuando queremos enfrentar un nuevo proceso de transformación, por muy positivo y atractivo que parezca. La pregunta es cómo enfrentar el cambio en un ambiente derechamente hostil, con personal

desgastado por años de trabajo "en las mismas condiciones", "sin reconocimiento", "sin mejoras" y con muchos otros reclamos acumulados de aparentes carencias. Una pregunta más que vigente en la actualidad y que afecta derechamente al sector operacional.

Efectivamente, lo primero es enfrentar la situación, pero entendiendo la expresión "enfrentar" no con el significado tradicional de "pelear", sino que con el sentido de

"ponerse al frente de", "pararse al frente de" y mirar, porque para poder ver, uno tiene que acercarse, quedarse quieto y convertirse en observador con todos los sentidos, para ver y escuchar de primera fuente, aquello que aqueja a las personas y a la organización.

En esto, el uso del lenguaje es fundamental ya que las palabras crean la realidad. A quien no le ha tocado escuchar cosas como: "siempre somos los mismos los que sacamos la pega", "de nuevo te tengo que hacer la pega", "los jefes no escuchan, se lo hemos dicho varias veces", "todos saben, pero nadie hace nada", "siempre le suben más a los apitutados", "suben de puesto a los que se arreglan los bigotes con los jefes" y un largo etcétera de expresiones que, de no ser atendidas, se convierten en la "realidad" de la empresa.

Una vez levantados y conocidas todas estas expresiones, el trabajo consiste en separar el mito de la realidad, y efectuar cambios concretos para atender la parte efectiva que pueda existir, y aclarar la parte del mito que de seguro existe en todo este discurso colectivo.



Roberto Becerra
Gerente Logística
Head Chile

De que existen los "apitutados", si, de seguro existen en las organizaciones, cada vez menos, pero existen y sin duda causan mucho daño ya que este tipo de personaje son, en general, ignorantes o poco calificados, prepotentes y poco leales. Por otro lado, están "los regalones", los que siempre obedecen al jefe y hacen lo que se les pide y nunca reclaman por nada.

Si bien este tipo de persona es menos dañina que un "apitutado", no es menos cierto que su aporte a la organización es dudoso ya que, si bien "hace lo que se le pide", en general son del tipo "si jefe", y en general no aportan a la discusión de



WISETRACK
CORP

SAFETY
FACE ID
MACHINE
LEARNING

M@BICUA
safety is possible

- Gestión activa y en tiempo real de las alertas asociadas a conductas de riesgo al conducir, tales como fatiga, somnolencia y distracciones al conducir.
- Reconocimiento facial, identifica al conductor.
- Información analizada a través de Machine Learning y Big Data, que nos permite diseñar perfiles de riesgo asociados al conductor.

www.wisetrackcorp.com

nuevas ideas, nuevas formas de hacer las cosas y mucho menos se van a atrever a desafiar al jefe, ya que el "regalón" tiene por norma, "no morder la mano que le da de comer".

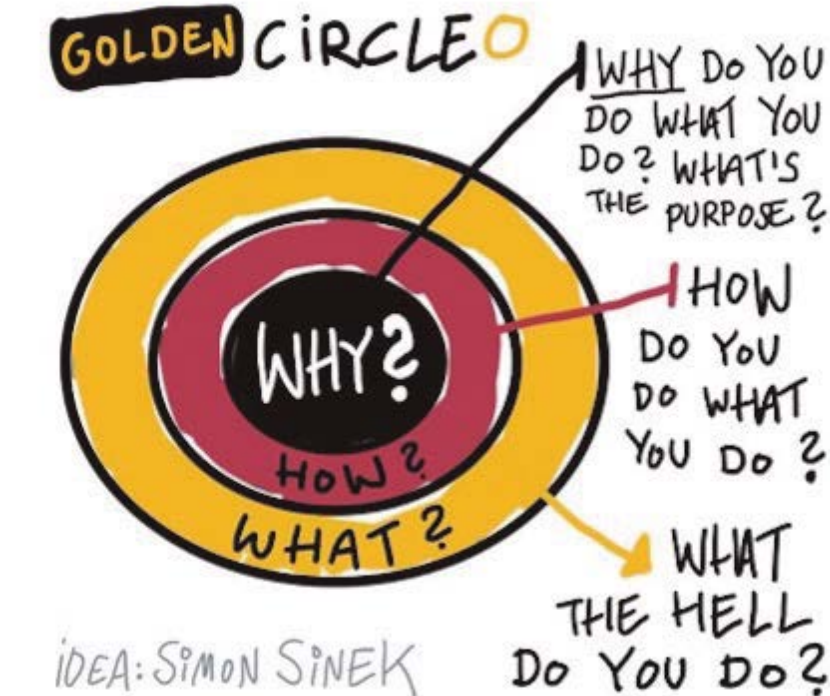
Pero existe otra clase de personas que son las que destacan y existen en todas las organizaciones, son los que, personalmente llamo, los "Alexis Sanchez" y "los Nico Massú", son aquellos que, teniendo un talento suficiente, sin ser necesariamente brillantes, tienen un corazón y una actitud enormes. Estas son las personas con las cuales es posible articular cualquier cambio.

CUESTIÓN DE ACTITUD

Tal como lo explica de manera fantástica Victor Koppers, el valor de las personas (V) lo podemos definir como $V = (C + H) * A$, donde C es el Conocimiento y H representa la Habilidad (experiencia). Estos dos elementos suman en la expresión del valor ya que el Conocimiento es lo que diferencia "al que sabe" del ignorante y en cualquier organización, las personas validamos a nuestros pares y por sobre todo a nuestros jefes por su conocimiento; si no pregúntense de dónde viene la expresión "el que sabe, sabe, y el que no es jefe".

La habilidad o experiencia también suma al valor de una persona, ya que el conocimiento teórico no sirve sino se tiene la capacidad de hacer las cosas y, también en este caso, es muy valorado por los pares y hacia la jefatura, cuando la persona sabe hacer las cosas. Un jefe con experiencia, que sabe hacer el trabajo operativo, que mete las manos, es altamente valorado por los colaboradores y pares.

Pero la expresión del Valor de las personas tiene un tercer elemento que es la A, que representa la Actitud. Este elemento, a diferencia de los 2 primeros que se suman entre sí, multiplica el valor de la persona. Es lo que diferencia a un "Alexis Sánchez" o a un "Nico Massú" de un deportista



normal. En ambos casos, podemos ver que no se destacan por su habilidad, ya que no son brillantes en sus disciplinas (Alexis no es Messi, Nico Massú no es el 'Chino' Ríos), sino que, lo que más destaca en ellos es su ACTITUD.

Lo bueno de esta fórmula es que la Actitud se puede trabajar, se puede desarrollar y hacer crecer, a través del liderazgo, generando espacios de confianza y crecimiento, donde las personas puedan mostrarse y atreverse a proponer y a hacer cosas. El ejemplo de Alexis sirve porque un goleador debe estar siempre en movimiento, debe saber esconderse cuando no tiene la pelota y debe por sobre todo saber desmarcarse en el momento preciso para poder ser visto y tener la posibilidad de darle un pase gol, es decir darle una oportunidad de intentarlo.

Un líder, debe reconocer a los Alexis y a los Nico es su organización y debe potenciarlos, debe darles libertad de movimiento, con metas claras y precisas, alcanzables y cada vez más elevadas, que tengan una dosis alta de desafío, pero suficientes

de racionalidad para poder ser alcanzadas y que no se vuelvan en frustración si no se alcanzan.

Un segundo elemento es pasar a la acción sólo una vez que el lenguaje común hable de darle un sentido a lo que hacemos, más allá de los resultados esperados por la compañía, y se centre más en fomentar la colaboración por sobre el aprovechamiento, hable de confianza y no de abuso, hable de empatía y no de resentimiento. Desarrollar talleres y dinámicas de trabajo en equipo, colaboración activa y cambio de funciones para conocer en terreno el trabajo y la carga que el otro lleva.

No sólo conocer qué hace y cómo lo hace el otro, sino que entender para qué lo hace, de tal forma que, en vez de criticar el trabajo del otro, pueda aportar con ideas acerca del trabajo del otro.

Ante el temor del cambio, es importante que el líder sea honesto y transparente desde el día uno y, por sobre todo, sea consistente en el tiempo, entre lo que dice y lo que hace. La confianza es la base del

cambio. Sin confianza, la resistencia al cambio es un mecanismo de defensa natural y va a operar de manera implacable. La confianza se debe construir y cuidar y, dado que la confianza no se logra por decreto ni porque "el jefe lo diga", requiere de paciencia y persistencia.

DEL GOLDEN CIRCLE

Todo lo anterior opera en el plano del comportamiento humano que tiene que ver con "el sentido" de las cosas que hacemos y el por qué o para qué las hacemos. Este concepto del "Why" fue desarrollado por Simon Sinek, quien plantea la idea del "Golden Circle".

Esta forma de abordar las situaciones, tanto a nivel organizacional como personal, se basa en la estrategia del "Círculo Dorado" o "Golden Circle", que plantea que siempre se debe partir desde el cen-

tro hacia afuera, resolviendo primero el "Why" o el por qué y para qué hacemos las cosas. Los seres humanos nos movemos en base a las decisiones que tomamos en cada instante y, tal como hoy lo define la neurociencia, la toma de decisiones opera en una zona del cerebro conocida como "cerebro límbico", en donde no existe el lenguaje.

Esto explica el por qué, cuando tomamos una decisión, por más datos, cifras y cálculos matemáticos y financieros que veamos, podemos rechazar una propuesta aparentemente atractiva con explicaciones tales como "mmmm, no lo sé, no me tinca".

Esto, que pudiera parecer gracioso y hasta poco inteligente, se debe justamente a que la toma de decisiones opera en una zona del cerebro en donde no existe el lenguaje, por lo que cuesta articular palabras para algo que "no tiene palabras". La toma de decisiones en última instancia

y según los últimos avances en neurociencia, opera en base a parámetros no racionales, y se desarrolla en la misma zona del cerebro en donde se manejan las emociones como la confianza y la lealtad. Esto explica porque una idea, plan o propuesta de cambio, por muy lógica y racional que parezca, si no "le hace sentido" a la persona, no la va a tomar como propia, a menos que se le imponga.

Puede ser que la persona obedezca la instrucción y haga lo que se le pide, pero no va a colaborar al 100% de su capacidad, no va a dar lo mejor de sí y, lo peor de todo, no va a estar dispuesta a sacrificarse por una idea de la cual no está convencida, lo cual es un riesgo, especialmente en proyectos complejos, en donde se requiere más del 100% de cada uno. El segundo anillo del círculo dorado tiene que ver con el "Cómo" hacemos las cosas, lo cual opera en el Neocortex, que es la zona del cerebro encargada del razonamiento lógico, matemático y del lenguaje. ■

SOLUCIONES INTEGRALES EN ALMACENAJE Y AUTOMATIZACIÓN

Desde
1970



AUTOMATIZACIÓN



mindugar
TECNOLOGIA EN ALMACENAJE

ALMACENAJE



COMPLEMENTOS

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

CONSULTA AHORA POR TODAS NUESTRAS SOLUCIONES

☎ 56 2 2870 7400

✉ ventas@mindugar.cl

🌐 www.mindugar.cl

CD CLOROX NOVICIADO

UN CENTRO DISEÑADO EN FUNCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD

Algunos Almacenes logísticos están pensado en base a sus productos, pero, en este caso, el nuevo centro de distribución de Clorox está diseñado en función de optimizar y potenciar la productividad, respetando siempre las normativas vigentes. Con tecnología, un layout pensado de acuerdo con la operación y un partner como APL Logistics; Clorox cuenta hoy con una operación limpia, óptima y eficiente.

A finales del siglo XIX, las enfermedades diezmaron a la población mundial. Tuberculosis, difteria, cólera y la peste eran padecimientos temidos por todos y casi siempre resultaban mortales para su huésped. En ese entonces, las comunidades médicas teorizaban acerca del origen de estos males, atribuyéndolos a factores hereditarios, generación espontánea e incluso al castigo divino; esto hasta que el químico francés Louis Pasteur presentó su Teoría Germinal de las Enfermedades Infecciosas, según la cual toda enfermedad contagiosa tiene su causa en un ente vivo microscópico con capacidad para propagarse entre las personas.

Controvertida e impopular en un principio, la teoría de Pasteur paulatinamente se "viralizó" entre los actores de la comunidad científica y médica; que puso en práctica los principios de esterilización e higiene promovidos por el químico para prevenir y evitar la propagación de enfermedades; mientras miraban con atención sus avances en torno al desarrollo de vacunas y antibióticos. Como efecto directo de estas teorías, el uso de agentes antisépticos se popularizó

entre la población mundial que entendía y como nunca las condiciones sanitarias se pusieron en entredicho, generándose mayor demanda de productos como el: hipoclorito, más conocido como lejía (en estado acuoso), reconocido por sus cualidades desinfectantes.

Entendiendo el contexto social y las posibilidades de mercado que se proyectaban a partir de la mayor demanda de agentes antisépticos, a nivel doméstico, a inicios de 1913, cinco empresarios norteamericanos reunieron sus exiguos capitales para dar vida a 'Electro-Alkaline Company', la primera fábrica de productos químicos de limpieza a escala comercial en los Estados Unidos.

Ubicada en el costado este de la bahía de San Francisco, la compañía se valía de los recursos salinos de la zona (hidróxido de sodio) y el cloro para desarrollar el que sería su principal producto: Clorox, una suerte de lejía líquida de uso doméstico que se popularizó prontamente. Para 1928, el popular acrónimo del producto sería adoptado como nombre titular de la compañía que en la actualidad es mundialmente conocida como The Clorox Company.



Con presencia en 80 países y un modelo de negocio dividido en cuatro categorías: Cleaning (34%); Lifestyle (20%); Household (30%) e International (16%). La multinacional ostenta una potente presencia en el mercado latinoamericano.



Javier Salazar
Gerente General Operaciones
APL Logistics

En Chile, particularmente, se abrió camino con la compra de las nacionales Clorox y Clorusca en 1993 y la empresa Electroquímicas Unidas, en 1996, dueña de la popular marca Clorinda. En 1998, la multinacional ampliaría su penetración en el mercado chileno con la adquisición de Arela.

En torno a la performance de Clorox Chile, cabe destacar que esta se enfoca en dos líneas de negocio: Limpieza y Cuidado Personal; siendo la primera de ellas la más relevante a nivel comercial, considerando

que este segmento equivale, aproximadamente al 95% de su negocio y tiene en su portafolio a reconocidas marcas como: Clorox, Clorinda, Poett y Brita. En esta línea, un factor relevante es que la empresa produce -a nivel local- casi un 90% del total de los ítems que comercializa; lo que implica un importante desafío a nivel logístico, con una operativa que inicia en la planta de elaboración (Quilicura) y finaliza con la entrega de las mercaderías a los diversos clientes.

Otro aspecto relevante de la operación logística de Clorox Chile es su elevado estándar de calidad y seguridad, ya que está supeditada al Reglamento de Almacenamiento de Sustancias Peligrosas (DS 43). A partir de lo expuesto, y con la intención de conocer a fondo la compleja operativa de esta destacada compañía, Logistec visitó el Centro de Distribución de Clorox, ubicado en el sector de Noviciado, en la comuna de Lampa; recinto operado en modalidad In House por APL Logistics y que posee 15

mil m2 de superficie y una capacidad de almacenamiento de 15 mil pallets.

TERCERIZACIÓN COMO ESTRATEGIA

10:00 Horas. Arribamos al CD de Clorox Chile, en compañía de Javier Salazar, Gerente General de Operaciones de APL Logistics, quien será nuestro anfitrión en esta jornada. Antes del recorrido de rigor, nos dirigimos a la sala de reuniones del recinto donde Salazar nos describe los aspectos más relevantes de la relación comercial entre ambas compañías y la operativa general del CD.

“Este CD fue especialmente construido para la operación de Clorox, por parte de la inmobiliaria con una infraestructura que responde a las normativas exigidas para el almacenamiento de productos peligrosos y

carga general. Este Almacén está dividido en tres zonas de trabajo específicas, de acuerdo con los tipos de productos que se almacenan. Estas son: Corrosivos, inflamables y No peligrosos. Acá se opera en base a las condiciones del producto, lo que implica grandes desafíos a nivel operativo, ya que el layout de la bodega se ha diseñado con el objetivo de cumplir con la normativa vigente relativa al almacenamiento de productos peligroso (DS43), en primera instancia, y con el objetivo de ser productivos en segundo orden”, explicó Salazar.

En torno a esta lógica jerárquica entre cumplimiento normativo y productividad; y sus desafíos a nivel operativo, el ejecutivo explicó que “cuando generamos un pedido para un mayorista, por ejemplo, (pedido que habitualmente integra productos de todas las categorías) por cada zona de trabajo existe un operario encargado de hacer el picking para llevarlo al área de despacho y prepararlo para su salida. Entonces, la operativa es mucho más compleja, ya que no tenemos un único ciclo de recorrido”, explicó nuestro anfitrión.

La relación comercial entre Clorox y APL Logistics tiene una data de más de 14 años, lo que entrega a este operador un completo conocimiento sobre las características operativas de esta compañía y que pone materializa en la operación en este nuevo CD.

“Desde 2006 que administramos la logística de la planta de la compañía, ubicada en Quilicura. Ahí asumimos el ciclo, una vez que los productos son paletizados. Ahí tomamos cada pallet y los administramos de tal forma que los productos con mayor rotación salen rápidamente al CD”, comentó Salazar.

Este este CD, inaugurado el segundo semestre de 2019, se abastece el 95% de los clientes de venta directa y el resto se hace desde la planta. El corazón del despacho a clientes de Clorox como retail, supermercados y mayoristas es desde acá. “Solamente pedidos de baja dispersión (baja cantidad de códigos y alta cantidad de unidades)

son despachados desde la planta, por ejemplo, un camión full de Clorinda para Walmart se despacha desde allá, porque no tiene mayor complejidad”, agregó.

10:35 HORAS: La logística de Clorox tiene sus inicios, según nos comentó el ejecutivo, desde que en Planta se termina de producir un pallet y tiene como promedio de movimiento “24 ramplas de despacho por día desde Quilicura” con lo que se asegura “el abastecimiento de este CD”.

Para entrar de lleno a la operación de este Centro nos equipamos para iniciar el recorrido por la instalación y conocer en terreno el proceso de recepción, almacenamiento, picking y despacho que se desarrolla con personal propio y externo, en tres turnos diario, de lunes a sábado.

UN CD AL SERVICIO DE LA OPERACIÓN

11:05 HORAS: Con un ‘se-teado’ regular de 22 mil cajas por día de despacho y 36 mil en temporada alta, este CD fue creado y es operado en función de la productividad.

“Este Centro es un lugar que está pensado en la productividad de Clorox y en base a eso, se diseña y operada cada una de las etapas de su flujo”, afirmó nuestro anfitrión. Junto a Javier nos trasladamos al CD. Lo primero que capta nuestra atención es la limpieza del recinto. “Cada cosa en su lugar”; está frase tan cotidiana asociada al orden y limpieza de un espacio, refleja perfectamente lo que podemos ver en Clorox. Una decena de operarios, realizando diversas operaciones, nos dan la bienvenida al almacén. Nos movemos a la zona de recepción.

11:15 HORAS: Recepción: Este CD tiene un sistema de agenda que se prepara con 24 horas de anticipación. El equipo recibe la

información del equipo de Quilicura (Planta) con los embarques que serán despachados; así sabemos la cantidad de camiones que llegarán y la forma de transmitir los datos es por una ASN (Advance Shipping Notice) que sale del sistema de facturación que tenemos en planta u que transforma en una ASN las cajas que vienen en ese camión para que nosotros hagamos la recepción acá en nuestro sistema de Noviciado”, detalló nuestro guía.

A reglón seguido, Javier agregó que la forma de cargar el inventario es en base a esa ASN. “Cuando un transportista llega al CD lo hace con una guía de despacho y una factura de la misma empresa. Además, trae un documento con este número de ASN entonces lo que hace el equipo es dar recepción en el sistema y con eso habilita un andén para ese camión en particular”.

Una vez arribado el transportista al recinto se inició al ciclo de este producto en el CD. Una vez descargado el camión, lo que hace el administrativo es chequear la información y validar los datos. “Toma el ASN y lo da como recibido en el sistema. Se le indica a la persona en qué andén se tiene que posicionar el pallet y desde ese minuto todo es labor de operaciones”. Tras este primer paso, el operario de recepción cuantifica la cantidad de pallet con el manifiesto que habitualmente son 28 pallets. “Revisa pallet por pallet para verificar que cuenta con el LPN, etiqueta que contiene los datos de las mercancías que conforman el pallet, fecha de elaboración lote, código, etc.”.

“Acá manejamos 100% full pallet, lo único que no llega paletizado es la importación (aerosoles) que viene por contenedor desde Argentina y acá lo paletizamos al momento de la descarga”. Cuando termina de recibir la mercadería queda disponible para almacenar. Ahí entra en acción el WMS que empieza a asignar tareas de almacenaje a los grueros. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: Visión Empresarial | Un Día En

SEGUIMOS CRECIENDO PARA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Soluciones del mas alto nivel



Nuevo centro de distribución 



BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

Av El Parque 1307 (Enea Poniente)
Pudahuel - Santiago.

Lo Boza 107 | Panamericana Norte
Lo Boza 120 | 19.001, Colina
Lo Boza 441

Marcopolo 9038
Hualpén - Concepción.

Bernardino 1057
Puerto Montt.

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

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

Antes de entrar en materia, tres puntos a tener presente: uno: Oportunidad, equívocate (ahora es más barato) y habilidades blandas. Estos son los tres conceptos que espero hagas tuyos de este artículo; dos: el viaje de este texto será global y local, mostrando tendencias a partir de datos y opiniones provenientes de varias conversaciones con líderes en Marketplace, e-Commerce e Innovación; tercero: no hay recetas para lograr los resultados financieros, market-share o el indicador que quieras mejorar. Cada empresa es única y, por lo tanto, su camino es propio. No es necesario memorizar y repetir lo que hizo Amazon.

MADUREZ DEL E-COMMERCE CHILENO BAJO UNA MIRADA LOCAL

El aumento de ventas ha sido sostenido y sorprendente, tal como podemos ver en una lista de indicadores compartidos por la Cámara de Comercio de Santiago (valores 2019 estimados):

- Se ha duplicado el número de empresas con e-Commerce de 2016 a 2019 (4.961 a 9.239)
- USD 3.074 a USD 7.000 millones en ventas e-Commerce B2C de 2016 a 2019
- Aumento de 1.8% a 7.6% de penetración B2C sobre retail total entre 2013 a 2019
- Incremento desde 1.0% a 2.7% de contribución del e-Commerce al crecimiento total del retail
- En RM 23% de las personas declara preferir online para su siguiente compra. 24% en Regiones (2018)

- Usuarios de internet que compran online: 63% en RM, 56% en Regiones (2018).
- Compras con despacho fueron 60% y con Retiro en Tienda 40% (2018).

Sin duda, el comercio electrónico crece a un ritmo rápido, lo que genera un mayor peso en el resultado final de las empresas. En términos de crecimiento interanual ha alcanzado un 25% promedio, pero abriendo por categoría vemos que en 2018 destaca alimentación con un 127%. ¿Cuántas de estas empresas tienen tienda física? Un 68%. ¿Cuántas ofrecen Retiro en Tienda? Un 58%. La oportunidad es clara. Hay que subirse al tren (bala) del e-Commerce, ojalá ofreciendo retiro en tienda en caso de contar con tiendas físicas.

Lo anterior, especialmente considerando una economía cuyo PIB se estima crezca en torno al 1.5% en 2020; y donde las ventas físicas del retail, algunos creen, puedan tener crecimiento negativo. Dado este panorama, las oportunidades que entrega este canal serán esenciales. Destacaba alimentos pues fue una de las categorías que menos se vio afectada en noviembre 2019 y que los clientes no consideran bajar. Aspectos que se deberían considerar si sus empresas los venden.

MADUREZ DEL E-COMMERCE CHILENO EN EL MUNDO

Si queremos analizar a Chile, en torno al concierto internacional, podemos recurrir al "UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019", indicador creado por la ONU que mide cuán lista está la economía de un país para potenciar las ventas en línea.

Chile aparece en el lugar 60° en la versión 2019 (previamente 54° el 2017 y 50° el 2018). Como era de esperar, los países sobre Chile son europeos (Holanda en 1° lu-



A person is working at a desk. In the foreground, a hand holds a smartphone. A laptop is open in front of them. To the right, there is a black coffee cup on a wooden coaster. A book is open on the desk. A green plant branch is visible in the upper right corner. The background is a dark, textured wall.

ESTADO DE MADUREZ DEL E-COMMERCE CHILENO Y CÓMO ENFRENTAR ESTA NUEVA DÉCADA

—

Cuando combinamos “madurez” y “enfrentar” pensamos inmediatamente en un ranking y en qué hacer para tener una mejor posición. Quizás sentimos que vamos a encontrar respuestas para armar nuestro plan estratégico y sortear con mayor tranquilidad las incertezas que parecen aumentar. Para nuestra tranquilidad, daremos algunas luces a esta primera reacción en este artículo. No obstante, lo primordial será compartir una lista de esenciales que espero les ayude a crear y pavimentar su camino en un mundo de cambios.

gar este 2019) y otros con ingresos medio-alto o alto de Asia; pero seguimos siendo los primeros en Latinoamérica y el Caribe.

Todos los países en general mejoran año a año en este indicador, el cual se construye a partir de mediciones de cantidad de usuarios que usan internet, disponibilidad de servidores seguros, acceso a formas de pago y redes de entrega de productos. Aunque Chile ha logrado alzas consecutivas en los tres primeros componentes, la baja se explica por un menor valor en el último factor que mide certeza, eficiencia e infraestructura de la empresa asociada a la UPU (Unión Postal Universal), red internacional de correos de 192 países, donde Correos de Chile es miembro por Chile.

Si bien hay diferencias y especializaciones en cada courier de nuestro país, podemos tomar como una referencia proxy de la industria este indicador.

Ante este panorama, no cabe dudas de que hay una oportunidad para esta década: avanzar a paso firme en entregas en todo el territorio de productos de diferentes tamaños, peso y valor con altos niveles de certeza en el tiempo y forma de la entrega. Ciertamente hemos avanzado mucho estos años, pero el resto del mundo sigue mejorando y nuestros clientes globalizados también son cada vez más exigentes.

40

EL MUNDO DE LAS TECNOLOGÍAS

En cuanto a tendencias, Gartner identifica 8 tecnologías que transformarían las cadenas de abastecimiento. Estas aún no son incorporadas masivamente, pero están entrando a un estado de madurez:

1 Inteligencia Artificial: para apoyar a humanos o automatizar parcial o totalmente procesos de predicción, producción y mantenimiento.

2 Analítica avanzada: uso de datos e indicadores hasta el nivel de tiempo real.

3 Internet de las Cosas: adopción aún para apoyar operaciones propias de las empresas. Se ven aplicaciones en visibilidad de la operación y predicción de mantenimiento.

4 Automatización Robótica de Procesos (RPA): simplemente emular los pasos que hacen los humanos en un computador para luego ejecutarlas de manera automática con un software. En mi experiencia no son complejos de implementar, pero requieren inversión de tiempo en el set up.

5 Cosas autónomas: como robots, drones, vehículos. Ya hay aplicaciones de grúas sin conductor o drones haciendo conteos de inventarios.

6 "Gemelo" de la cadena de abastecimiento: representación sistémica de todo el flujo de nuestra cadena y relaciones relevantes con otros actores como proveedores, clientes, clima, etc. Se usa para apoyar decisiones estratégicas y operacionales.

7 Experiencias inmersivas: pensado para complementar la acción humana. Ejemplos: realidad virtual, realidad aumentada, internet de las cosas. Apoyarán y darán flexibilidad a labores existentes.

8 Blockchain: quizás la que tiene menos madurez, pero con gran potencial de impactar trazabilidad, contratos y seguridad, dado que se genera registros descentralizado de alta confiabilidad.

Me atrevo a decir que si votáramos habría una aplastante mayoría diciendo que no ve una aplicación clara de estas tecno-

logías y que no es evidente el valor que podrían generar. Lo que debemos tener presente es que vivimos en una nueva dinámica de negocios, donde la innovación es acelerada, la velocidad con que bajan los costos de implementación y operación es vertiginosa, y los mercados están cada vez más conectados.



Felipe Sandoval
Socio Consultor en Logística
Ecommerce y Fulfillment,
Andes Consultores

¿Alguno de ustedes ha comprado por Amazon un producto a menor precio y con una fecha de entrega más rápida que su alternativa en Chile? Para esta década, a la competencia nacional debemos agregar la de otros países que quizás ya están buscando generar valor con alguna de estas tecnologías.

CÓMO ENFRENTAR LOS SIGUIENTES AÑOS

Comenzamos con un contexto local cuantitativo y terminamos con un futuro de tendencias; pero no es fácil crear conexión entre estos extremos. La buena noticia es que esto pasa en todo el mundo.

La llamada "Transformación Digital" debería llamarse "Madurez Digital". Ya lo explicaba el artículo "Madurez Digital, no Transformación Digital" del MIT Sloan Management Review, donde se señalaba que: "la mejor forma de entender la transformación digital es como la adopción de procesos de negocio y prácticas para ayudar a la organización a competir de manera efectiva en un mundo altamente digital".

Esta definición permite ver claramente que el proceso de maduración digital se relaciona con el cómo nuestro negocio responde a tendencias digitales que son

EL N°1 EN VENTAS* DURANTE LOS ULTIMOS 7 AÑOS

*Líder en venta de equipos para el
manejo de materiales.
Fuente: WITS World International
Trucks Statistics



Somos Representantes exclusivos de:



RAYMOND

FAAM



@ marketing@arrimaq.com - ventas@arrimaq.com
📍 Camino Santa Margarita 01870, Puerta Sur, San Bernardo, Santiago
☎ 600 381 5000 - www.arrimaq.com

ARRIMAQ
Todas las soluciones en un solo lugar

externas, como también, el hecho de que muy poco de esta maduración es sobre cómo se implementan tecnologías.

LO QUE DEBEMOS TENER PRESENTE ES QUE VIVIMOS EN UNA NUEVA DINÁMICA DE NEGOCIOS, DONDE LA INNOVACIÓN ES ACELERADA, LA VELOCIDAD CON QUE BAJAN LOS COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN ES VERTIGINOSA, Y LOS MERCADOS ESTÁN CADA VEZ MÁS CONECTADOS.

Quizás más importante es la estrategia, manejo de talentos, estructura organizacional y liderazgo. Si sentamos bases sobre esta filosofía podemos resumir tres principios para enfrentar esta década:

Oportunidad: estamos partiendo este periodo con eventos sociales que colocan un manto de duda sobre, por lo menos, los siguientes dos años. Una respuesta frecuente entre líderes en e-Commerce es que este será un periodo de alta incertidumbre que hace difícil proyectar números.

Lo que sí sabemos es que los fundamentos están y quienes trabajen para crear una propuesta de valor, combinando el canal online con despachos y retiro en tienda, tienen altas probabilidades de concretar aumentos de ventas.

Adicionalmente, el canal online con despacho permite generar ventas, independiente de las horas de apertura de una tienda. Pasión por aprovechar las oportunidades es esencial en esta década.

Equivocarse: preferimos evitarlo, pero es nuestro mejor amigo. Claro que hay que equivocarse a muy bajo costo y en un corto tiempo. Esto nos lo enseña Lean, a través de su ciclo PDCA y Agile con el famoso Mínimo Producto Viable (MVP) y metodologías de Lean Start-Up. En el camino de maduración digital, estaremos constantemente haciendo pequeños pilotos de mejoras donde muchos fallarán.

Lo importante es que tengan indicadores objetivos y medibles para tener un criterio de aceptación. Aprenderemos de los que no clasifiquen y seguiremos ampliando la implementación de aquellos que si lo hagan. Será natural que -al ser más maduros digitalmente- vamos a ver cuándo una nueva tecnología nos ayude a solucionar un problema. Su implementación será con un pequeño piloto y no algo disruptivo. Si no funciona, la desecharemos. Para esta década es fundamental crear y liderar culturas que generen rápidamente valor a nuestros clientes, comenzando con pequeñas mejoras que mantendremos escalando mientras beneficien al consumidor final.

Habilidades Blandas: estas son las habilidades que nos diferenciarán de las máquinas y permitirán llevar adelante los venideros procesos de cambio. Tengamos algo claro: los trabajos repetitivos serán automatizados más temprano que tarde.

Según McKinsey la mitad de los trabajos en EE. UU. serán automatizados en la siguiente década. ¿Cuáles son los aspectos de los trabajos que no serán automatizados? Como describe el artículo “¿Estás desarrollando habilidades que no serán automatizadas?” del Harvard Business Review nuestra capacidad de entender emociones y sumarle un contexto para adaptar decisiones y tener una comunicación más efectiva se ha demostrado es muy difícil de aprender para una máquina.

El liderazgo y trabajo en equipo son otras habilidades blandas que debemos desa-

rollar para poder exponer todo el talento que hay en las organizaciones. La siguiente década será más humana que nunca. A nivel personal, traspasaremos las tareas rutinarias a las máquinas y cada día tendremos que lograr pequeñas mejoras que agreguen valor. A nivel comunidad, tendremos que dar soluciones a desafíos sociales y de sustentabilidad. Las tecnologías son solo medios y no la meta. ■

DESAFÍOS A NIVEL DE INDUSTRIA:

- Mejorar las plataformas de pagos en cuanto accesibilidad y seguridad.
- Posicionarse como el canal de ventas de mayor proyección de la industria.
- Entender las operaciones logísticas como un eslabón del servicio entregado a sus clientes.
- Optimización de la Última Milla.
- Modernización y optimización de las operaciones Logísticas.
- Eficiencia en el despacho con resultados en los costos.
- Acercarse al nuevo Shopper para entregarles experiencias de e-Commerce Friction-Free.
- Administrar correctamente las distintas plataformas de comunicación con el cliente (RRSS, Marketing, Publicidad)



Felipe Sandoval Montenegro
eCommerce Director | Non-Store Retail |
Omnicanal Strategy | Digital Transformation





Garantizamos eficiencia operacional, consumidores felices y omnicanalidad.

Beneficios de nuestro TMS para los
Generadores de Carga



Solicita una DEMO
escribenos a ventaschile@liftit.co



E-COMMERCE: EL CONSUMIDOR EN LA MIRA ANTE EL DESPLOME DE LA CONFIANZA

44

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ES, EN RIGOR, UN INDICADOR ECONÓMICO QUE MIDE EL GRADO DE OPTIMISMO QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN SOBRE EL ESTADO GENERAL DE LA ECONOMÍA. NO OBSTANTE, ES TAMBIÉN UN ATRIBUTO QUE LOS ACTORES DE LOS COMERCIOS A NIVEL GLOBAL DESEAN FORTALECER A MEDIDA QUE SE RELACIONAN CON SUS CLIENTES; ¿CÓMO?, TRATANDO DE RESPONDER A SUS CRECIENTES EXPECTATIVAS A NIVEL DE CONSUMO. EN ESTA LÍNEA, FORTALECER EL CANAL ONLINE ES UN RETO INELUDIBLE, SOBRE TODO PARA EL SECTOR RETAIL.

A nivel nacional, actualmente la confianza del consumidor como indicador económico presenta su nivel histórico más bajo (Ver recuadro); mientras que a nivel vinculante las cifras también son poco alentadoras. Lo ante-

para aquellas empresas del sector retail que ven en el fortalecimiento de la confianza la oportunidad para elevar sus niveles de crecimiento. Las confianzas están rotas y para el repunte del sector minorista es esencial que esto se enmiende. En esta línea, cabe destacar que si bien el

actual escenario político-social chileno ha contribuido a la baja en los índices de confianza como indicador económico; a nivel vinculante, la débil relación de confianza entre los consumidores y las empresas en Chile es un fenómeno anterior al estallido social, e incluso, hay quienes dirían que dicha desconfianza ha sido uno de los tantos factores que explican la actual crisis.

De hecho, si nos remitimos a cifras anteriores al denominado 18/10, tenemos que según el prestigioso estudio: "El Nuevo Consumidor Latinoamericano", elaborado por la consultora Llorente & Cuenca, "Chile es el país con el menor registro de confianza (consumidor/empresa) de la Región, quedando en último lugar con una calificación de 6,3 sobre 10, que según la escala del estudio reflejaba un nivel de confianza "vulnerable".

En un análisis por sector, el estudio establece que los menores niveles de confianza del consumidor chileno lo ostentan el rubro farmacéutico, con una evaluación de 6 puntos; y el sector retail y de telecomunicaciones con un puntaje de 6,3. Cabe destacar que, a nivel regional, el comercio minorista y farma chilenos son los que registran la menor calificación respecto a sus pares.

Según establece el documento, el nivel de desconfianza del consumidor chileno hacia los rubros analizados es "crítico", dado que "ningún sector en Chile alcanza una puntuación 'buena' (de al menos 7 puntos) en el indicador global de confianza, lo cual pone de relieve el escepticismo de los consumidores chilenos hacia las compañías".

EL RETAIL EN LA MIRA

Como cabría esperar, la confianza en el sector Retail viene determinada fundamentalmente por la experiencia del cliente. En este sentido, el estudio de Llorente & Cuenca establece que 6 de cada 10 consumidores escoge como factor más

importante algún atributo relacionado con el Producto o el Servicio. Ahora bien, de manera específica, según el documento, los aspectos claves que determinan la confianza de los consumidores en el Retail, específicamente, serían: la variedad de productos, la buena garantía de estos y su capacidad de adaptación a las necesidades específicas del cliente (servicio). “Así mismo, la Transparencia en la Comunicación adquiere una importancia especial para confiar en este sector, sobre todo en comparación con el resto de las industrias”, indica el documento, agregando que “concretamente, son dos los aspectos especialmente importantes para los consumidores: la información detallada sobre el producto y la publicidad e información veraz”.

Finalmente, aunque el estudio sugiere que la dimensión ética (Integridad) de las compañías de Retail no destaca por ser una prioridad para los consumidores; sí establece que, dentro de esta dimensión los aspectos que se priorizan son: el respeto de la industria al marco legal de cada país y el uso responsable de los datos del cliente, así como las buenas condiciones de trabajo de los empleados.

Considerando lo expuesto, los desafíos que debe enfrentar el retail chileno para aumentar los niveles de confianza de los consumidores se entrecruzan con el actual escenario nacional y es que hoy la figura del ciudadano -consumidor ha tomado forma, por lo cual, además de tener en cuenta los requerimientos de servicio y productos, deben considerar los aspectos ligados a la integridad para ganar mayor fidelización.

Considerando lo anterior, cabe destacar los hallazgos del “Estudio de Contingencia” desarrollado por Kantar Chile, tras el estallido social, que analizó la percepción ciudadana acerca del rol de marcas y empresas tras el estallido.

Según reportó la consultora para un 60% de las personas las marcas no debieran involucrarse de forma directa en el con-

flicto, sino más bien garantizar que seguirán entregando sus productos y servicios. En tanto, un 40% piensa que ellas deben referirse al tema y tomar una posición al respecto. En esta línea, los encargados del sondeo concluyeron que “hoy lo que más se premia es la consistencia y la transparencia en un contexto de empatía hacia lo que está demandando la gente”. En esta línea, los analistas de Kantar explican que “desde hace unos años se ha estado gestando un consumidor-ciudadano cada vez más empoderado, exigente, desconfiado y muy informado, por lo que toda acción que parezca como oportunista será sancionada por la gente”.

En torno a los propósitos de las marcas, según el estudio, un 63% de la ciudadanía espera que las marcas funcionen y trabajen en favor de sus colaboradores, sobre todo en un contexto en que la incertidumbre es evidente y está generando un ambiente laboral tenso. Dentro de este grupo, el 35% espera que las compañías mejoren las condiciones laborales y los sueldos de sus trabajadores. En tanto, un 25% dice que desearía acortar la brecha salarial entre el que gana más y menos en una empresa.

Considerando lo expuesto por Kantar, en torno al nuevo consumidor, el comercio minorista -considerado el gran tangibilizador del posicionamiento de marcas, productos y servicios- deberá cambiar la mirada y reinventarse. Pero este reto no es exclusivo del retail nacional, puesto que a nivel global el comercio minorista atraviesa una etapa de disrupción.

A fin de conocer cómo han evolucionado las decisiones de compra y ayudar a las empresas de retail a comprender y satisfacer sus nuevas necesidades y expectativas de los consumidores, en un entorno comercial complejo, IBM y la National Retail Federation (NRF), desarrollaron en conjunto el estudio “Comportamiento del Consumidor 2020”, que integra la opinión de 19.000 consumidores de 28 países sin distinción de grupos demográficos o generacionales.

Según el estudio, los resultados a nivel global indican que un tercio de todos los consumidores consultados dejarían de comprar sus productos preferidos si pierden la confianza en la marca. De hecho, uno de cada tres ya ha dejado de comprar marcas de su predilección, ya que éstas no cumplen con valores como la sostenibilidad y la transparencia.

EL E-COMMERCE Y CONSUMIDOR

Cómo es sabido, en Chile las ventas e Commerce B2C —business-to consumer— han alcanzado un lugar prominente en el mercado. Desde el 2006 en adelante han crecido de forma sistemática, alcanzando un sitio que ha puesto al comercio electrónico en el centro estratégico de las empresas de retail (ver gráfico).

El alto impacto de la expansión digital y la penetración del eCommerce B2C es más notoria si la comparamos con todo el retail. De hecho, “en 2000 representaba para las casas comerciales chilenas solo el 0,1% de las ventas. Para 2020 se proyecta que sean el 9,5% del comercio retail total, gracias a tasas de expansión 10 veces más rápidas que las ventas físicas proyectadas”, establece el estudio “Now. Chile en la economía del futuro”, elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

A nivel global, en tanto, según el reporte “20/20 E-Commerce Vision for the Year 2020”, “el comercio electrónico experimentó su mayor crecimiento en casi ocho años. Al tiempo que las innovaciones en dispositivos móviles, sociales y de búsqueda han impulsado el comercio electrónico más rápido que prácticamente cualquier otra industria en este siglo”.

Según el documento, el comercio electrónico todavía representa solo el 14% de todas las ventas minoristas a nivel global; lo que significa que aún queda mucho por crecer en este canal. Por lo tanto, cualquier marca o retail que quiera sobrevivir y prosperar en el competitivo mercado

nacional e internacional debe considerar una estrategia online y estar listo para enfrentar el reto. En esta línea, las marcas y los minoristas deberán mejorar su visión de varias tendencias críticas a medida que continúan desarrollándose.

En esta línea, una de las tendencias a considerar es brindar una experiencia sin fricciones, estima el estudio, argumentando que por años el comercio mobile, el comercio social, las compras asistidas por voz y la realidad aumentada han estado a la vanguardia de las estrategias de los retailers y hoy es necesario que estén integradas para dar al cliente una experiencia continua.

Según el estudio, el 83% de los consumidores ya confía en el comercio conversacional para conocer los productos y dos tercios recurren a los teléfonos inteligentes incluso cuando están dentro de las tiendas, por lo tanto, las implicaciones son claras. Toda la experiencia de compra deberá ser continua, fácil y sin esfuerzo; sin obstáculos ni demoras para fomentar la compra”.

Otra de las tendencias que se visualizan para 2020 es el ascenso de los servicios de suscripción. En esta línea, el documento indica que, en medio de la creciente complejidad de los canales de comercio electrónico, las marcas y retailers han descubierto un nuevo método para seguir siendo relevantes, uno que integra dos de los “deseos innatos” de los consumidores: La conveniencia y facilidad. Este modelo es la suscripción.

Según el documento, la compra online por suscripción se ha disparado en los últimos años no sólo en tasas de venta, sino también en gama de productos. Desde libros a comida para perro, según el estudio, a nivel mundial hay más de 3.500 opciones diferentes de productos que se comercializan de forma online bajo este modelo de compra. “Las opciones de suscripción crecieron un 40% en un solo año y ahora hay más de 150 opciones solo en Amazon. Para 2023, el 75% de los vendedo-

res directos al consumidor ofrecerán suscripción como una forma de aprovechar el poder de la personalización. A medida que los servicios de suscripción continúen aumentando, también lo hará su influencia en las expectativas del consumidor en cuanto a facilidad, conveniencia y personalización”, indica el documento.

El “comercio al alcance de la mano”, es decir, la compra a través de dispositivos móviles (smartphone) y, específicamente a través de aplicaciones, es otra de las tendencias que se consolidará a partir de 2020 y que, según el mencionado estudio, fortalecerá el consumo. A este respecto, el análisis menciona que, a nivel general, el 96% de los consumidores encuestados pasan gran parte de su tiempo usando dichos dispositivos y mantienen -al menos- 10 aplicaciones de compra activas, lo cual indica que el comercio mobile se consolida. Por lo tanto, estrategias como: Carros de compra universales y los botones de “tap to buy” “liberarán a los compradores para tomar decisiones de compra rápidas mientras navegan por las aplicaciones de compras con una sola mano. Google Shopping, Facebook Marketplace y Checkout en Instagram ya están acelerando esta tendencia, y sin duda surgirán otras opciones en esta línea”, asegura el documento.

Teniendo en cuenta que el retail y las marcas deben “hacer la vida más fácil” a los consumidores para fomentar la venta en el canal online, otra de las tendencias que el estudio destaca es la venta directa. A este respecto, según el documento, “es un hecho bien conocido que los consumidores quieren comprar directamente sus marcas favoritas. Ya en 2017, más de la mitad estaban comprando productos desde los fabricantes cuando se les dio la opción. Y entrado 2020, la venta directa al consumidor seguirá siendo una tendencia muy influyente que vale la pena tener en cuenta”.

Consecuentemente, el estudio establece que los retailers y marcas deberán tener en cuenta el cambio demográfico de las

compras, es decir, “prestar atención no solo a cómo se realizan las compras sino también quién las realiza”. “Si bien solo seis de cada diez baby boomers compran productos en línea, las proporciones aumentan significativamente en cada generación concurrente. Y aquellos que nunca han conocido un mundo sin Internet y las aplicaciones móviles están aumentando tanto su poder adquisitivo como su influencia sobre las tendencias en desarrollo”, indica el documento.

Por lo tanto, al elegir entre las tiendas virtuales, por ejemplo, seis de cada diez consumidores de la Generación Z optarán por aquella que le ofrezca opciones de compra en línea en la tienda (BOPIS). Se estima que el 32% confía en los anuncios de las redes sociales para obtener recomendaciones al comprar, al igual que el 35% de los millennials. Estas y otras preferencias sin duda reconfigurarán qué estrategias de comercialización, venta y cumplimiento son efectivas en el futuro.

Finalmente, el cumplimiento de la promesa de compra es el último factor destacado en el estudio en torno al nuevo consumidor 2020. En esta línea, el envío rápido y gratuito es -según el documento- la base en la que el retail debe moverse. “En el futuro, la nueva norma será entregas automáticas a domicilio, BOPIS y otras opciones omnicanal alimentadas por datos para cumplir con los pedidos rápidamente”, indica el documento, agregando que “para seguir siendo relevantes en el nuevo panorama e-Commerce, las marcas y los retailers deberán pensar más allá de los conceptos básicos de la diversificación de operadores logísticos”.

Al mismo tiempo el estudio asegura que para 2020, las marcas y retailers tenderán hacia conceptos como: Operation Agility, para gestionar todos los esfuerzos de venta, marketing y cumplimiento en una única plataforma unificada y centralizada, alineando a sus equipos y eliminando la necesidad de procesos internos innecesarios. ■

LAS MEJORES SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO EN FRÍO

En Patio Industrial contamos con frigoríficos que son capaces de satisfacer todas tus necesidades, y cuentan con una ubicación estratégica en un sector industrial consolidado. Sus espacios pueden ser adaptados o reacondicionados según los requerimientos de nuestros clientes.

Además, en Patio Industrial contamos con otras soluciones de almacenaje desde centros de distribución hasta mini bodegas, nos aseguraremos de encontrar lo mas adecuado para ti. También te ofrecemos la opción de elegir un centro a la medida en la modalidad "Build to Suit" para grandes empresas o centros de distribución.

Ofrecemos las mejores ubicaciones y espacios de almacenamiento en distintos formatos a lo largo del país.

- Sebastian Ulloa
Subgerente Desarrollo Industrial

NUESTROS SERVICIOS

 Parque Industrial

 Frigoríficos

 Mini Bodegas

 Centros de Distribución

 Build to Suit



PATIO INDUSTRIAL
GRUPO PATIO

COMUNÍCATE CON
NOSOTROS

CONTACTO@PATIO.CL
(562) 2979 6600
WWW.PATIO.CL

BSF

APUESTA POR EL USO DE ENERGÍA SOLAR Y SE COMPROMETE CON LA GESTIÓN DE RESIDUOS



SCAN QR E INGRESA A
WWW.BSF.CL

El compromiso de la compañía es brindar un servicio que vaya en línea con las actuales necesidades: excelencia y cuidado del medioambiente. En este sentido, ha implementado una serie de medidas con el fin de fortalecer su compromiso con la gestión sustentable de recursos y el uso de Energías Renovables No Convencionales (ERNC).

DE ACUERDO A LA VIII ENCUESTA SOBRE ACTITUDES HACIA EL MEDIOAMBIENTE, REALIZADA RECIENTEMENTE POR EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA SUSTENTABILIDAD (CIS) DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO E IPSOS CHILE, LA MAYOR PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LOS CHILENOS ES EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA GESTIÓN DE RESIDUOS.

En sintonía con este sentir ciudadano, hace un año aproximadamente, Bodegas San Francisco (BSF) implementó, en conjunto con la empresa Volta, un modelo de gestión de residuos piloto en su Centro Logístico Puerto Madero, en la comuna de Pudahuel. Actualmente ya cuenta con cinco centros, cuyo objetivo es lograr trazabilidad de los residuos domiciliarios de cada cliente y optimizar al máximo la recuperación de material reutilizable y reciclable. Asimismo, en diciembre de 2019, puso en marcha la ejecución de dos nuevos proyectos de instalación de paneles fotovoltaicos en sus centros logísticos Lo Aguirre y Puerto Madero. Esto con el objetivo de fortalecer su compromiso con el uso de Energías Renovables No Convencionales (ERNC).

GESTIÓN DE RESIDUOS

Con el objetivo de promover tanto la reutilización como el reciclaje y, a la vez, entregar al cliente información clara, precisa y a tiempo para que los clientes reporten y declaren los residuos que éstos generan, BSF, implementó la Gestión de Residuos en conjunto con la empresa Volta.

Esto, debido a que los requerimientos de sus clientes para dar cumplimiento a la Ley 20.920 y para sus propios Reportes de Sustentabilidad corporativos, están necesitando la individualización y trazabilidad tanto de sus residuos domiciliarios, como de los materiales recuperables.

La Ley, popularmente conocida como REP (Responsabilidad Extendida al Productor), es un instrumento político y social que establece por primera vez un marco normativo para que los fabricantes o comercializadores de ciertos productos se hagan responsables de éstos una vez que cumplan su vida útil.

Es decir, en término simples, quién instala un producto en el mercado, deberá en-

cargarse de los desechos generados en el proceso de comercialización y posterior consumo de éste.

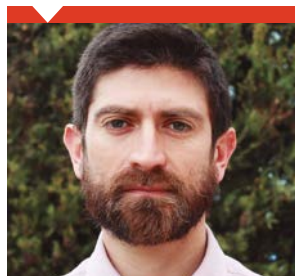
Es así como sólo durante el periodo julio – diciembre de 2018, BSF gestionó en el Centro Logístico Puerto Madero la cantidad de 51.929 Kg. de papeles y cartones, junto con 34.857 Kg. de plásticos recuperados, generando beneficios medioambientales que se traducen en: 882 árboles que no se cortaron, 461,2 MWh de ahorro de energía, 2.244,5 M3 de Agua que se ahorraron, 649,4 M3 de Espacio que no se ocupó y 736,5 Ton de CO2 equivalente no emitido. Cantidades que se incrementarán en un porcentaje considerable el presente año.

“Los niveles de recuperación y de reciclaje en industria son bastante bajos y nosotros con este programa que, por supuesto, incluye difusión, educación y sensibilización en los clientes, vamos un paso adelante en materia de reciclaje y reutilización.

Además que estamos recuperando más del 50%, al mismo tiempo que promovemos la gestión sustentable de recursos y aportamos al cuidado del medioambiente”, puntualiza Cristóbal Salvatierra, gerente de proyectos de BSF.

Respecto a las proyecciones en el mediano plazo, el ejecutivo agrega que “ya llevamos por lo menos un año con este programa que de a poco se ha ido extendiendo a todos los centros. Por supuesto que en el mediano plazo nos gustaría que todos nuestros centros contarán con algún tipo de gestión de residuos en los que pudiéramos promover el reciclaje y en lo posible tratar de maximizarlo lo más posible”.

Cristóbal Salvatierra
Gerente de Proyectos
BSF





EL VALOR DE LOS PANELES SOLARES

Durante el año 2018, BSF implementó en el Centro Logístico Lo Aguirre un plan piloto en materia de ERNC que contempló la instalación de 500 mt² de paneles solares en una de sus bodegas con operación In House, proyecto que ha generado índices de ahorro energético cercanos al 10%. A esto se suma ahora, la ejecución de dos nuevos proyectos de instalación de paneles fotovoltaicos en los Centros Logísticos Lo Aguirre y Puerto Madero.

“Las proyecciones de ahorro energético con la puesta en marcha del primer proyecto de ERNC que desarrollamos en Lo Aguirre (80 megavatios-hora de energía limpia anual) se han cumplido, lo que nos ha impulsado a seguir ampliando este tipo de implementaciones no sólo en las instalaciones que ya están operativas, sino también en los desarrollos inmobiliarios que proyectamos a futuro, con el objetivo de ser más eficientes en materia energé-

tica y, por supuesto, aportar al desarrollo sustentable del país”, señala Salvatierra. En esta línea, el ejecutivo manifiesta que “como país tenemos un tremendo potencial en materia de energía solar, que representa una ventaja comparativa importante respecto a otros países de la región, por lo tanto, poner en marcha este tipo de proyectos es imperativo, sobre todo si consideramos el positivo impacto a nivel medioambiental que implican”.

Sobre los nuevos proyectos que se pondrán en marcha se trata –en el caso del Centro Lo Aguirre- de una ampliación del proyecto original e implica el aumento de la instalación fotovoltaica actual a 3.000 m² en modalidad sobrecubierta, proyecto que generaría aproximadamente 300 kW de potencia. En tanto, respecto al proyecto que se realizará en el Centro Puerto Madero, -comenta el vocero- se trata de la construcción de un estacionamiento solar que contempla el uso de paneles fotovoltaicos para una superficie total que supera los 400 m², que generarán una potencia de 82,6 kW.

Respecto al desarrollo de los proyectos, durante el mes de diciembre se comenzaron las tramitaciones, adquisición e importación de los equipos necesarios. En tanto, a partir de marzo de 2020, comenzarán a ejecutarse las obras de construcción y se estima que los sistemas comiencen con su operación en junio del mismo año.

En torno al compromiso de BSF en el uso de ERNC, el gerente de proyectos de BSF señala que “como desarrolladores de centros logísticos multicliente de alto estándar, ya contribuimos a la optimización del sistema logístico y transporte de carga dentro de la ciudad, ofreciendo instalaciones que permiten mayores niveles de eficiencia en el traslado de mercaderías, reduciendo los viajes, congestión y emisión de gases de efecto invernadero. No obstante, también queremos ofrecer infraestructuras eficientes a nivel energético y, desde esta línea, seguir aportando a la generación de operaciones logísticas más amigables con el medioambiente y sustentables para nuestros actuales y potenciales clientes”. ■

QUADMINDS

CRECE GRACIAS A SU COMPLETO SERVICIO QUE ENTREGA AHORRO Y EFICIENCIA A LA OPERACIÓN



SCAN QR E INGRESA A
WWW.QUADMINDS.COM

Su experiencia, el continuo desarrollo tecnológico y su foco constante en el cliente son algunos de los atributos de la empresa que han sido destacados por sus clientes y que explican el crecimiento que QuadMinds ha logrado en el mercado chileno. En la práctica, su potente herramienta de optimización de Rutas y las aplicaciones que entrega el servicio de GPS, les permite ofrecer una solución completa.

PARA NADIE ES UN MISTERIO QUE LA ETAPA DE DISTRIBUCIÓN ES UNA DE LAS MÁS RELEVANTES DE LA CADENA LOGÍSTICA ACTUAL, YA QUE ES ELLA LA QUE POR AÑOS HA ACAPARADO BUENA PARTE DE LOS COSTOS OPERACIONALES DE LAS EMPRESAS Y TAMBIÉN UNA ETAPA FUNDAMENTAL AL MOMENTO DE MEDIR EL NIVEL DE SERVICIO DE LAS COMPAÑÍAS.

Lo anterior obliga a las empresas a rediseñar constantemente su operación y salir en busca de herramientas que ayuden a mejorar su performance de distribución, tanto a nivel de costos como de servicio. Así, la tecnología y la innovación han asumido como un factor diferenciador en la denominada "última milla" y es un paso importante en la escala de la mejora continua que deben abordar las empresas para no perder mercado y oportunidades frente a la competencia.

De esta manera, el desarrollo y crecimiento constante, experimentado por QuadMinds, les ha permitido posicionarse hoy como un importante aliado en materia de optimización del proceso de distribución en importantes rubros como consumo masivo, operadores logísticos o Courier,

facilitando el proceso de transformación digital en las empresas, gracias a su completa plataforma para gestión logística.

Según Carlos Reinoso, Country Manager Chile, la empresa ha logrado un exitoso reconocimiento en el mercado, llegando incluso a "duplicar, a nivel global, la facturación año a año como Grupo, incorporando además nuevos mercados donde seguir creciendo". En esta línea, Chile se ha transformado en un caso de éxito en cuanto a su penetración en la industria logística, afirmó el ejecutivo, agregando además que "actualmente desde acá administramos los negocios de Perú y Bolivia. Para nosotros como compañía es fundamental seguir creciendo en mercados estables". "Chile representa, hoy por hoy, el 20% de facturación del grupo QuadMinds. En el país, tenemos grandes clientes, sobre todo en el sector de consumo masivo, gracias a nuestros servicios en materia de distribución", recalzó.

EN QUÉ RADICA EL ÉXITO

Integración y variedad de soluciones son, a grandes rasgos, las claves que explican

el éxito del servicio de QuadMinds. "Antes las empresas tenían un proveedor de GPS, en especial aquellos que tiene cadena de frío.

Además, dependiendo de la envergadura de la compañía, también contaban con un sistema de optimización de rutas y otros incluían también sistemas de control de última milla", comentó Reinoso, quien enfatizó que esta realidad comercial y operacional genera una clara problemática: "Al día de hoy, muchas empresas se siguen enfrentando a esta problemática, teniendo incluso varios proveedores que no están integrados, por lo tanto, no tienen la visibilidad de las operaciones en terreno de la distribución".

Las compañías que enfrentan estos desafíos son aquellas que "hoy ven y valoran un producto robusto, que este validado por el mercado y cubra sus necesidades primarias. Además, es vital que ofrezca un importante nivel de integración en materia de interacciones en ERP-SAP y con estándares de seguridad estrictos".

"Entregamos una solución completa que nos transforma en un proveedor integral, generando a los clientes importantes ahorros, en los costos de distribución y transporte", enfatizó Carlos Reinoso.

VENTAJAS EN EL DÍA A DÍA

Dado el conocimiento que han obtenido de la industria nacional, la compañía ha establecido con claridad los alcances de sus servicios y las ventajas que pueden ofrecer a sus diferentes clientes. "Sabemos que las empresas con mayor capila-

ridad, tienen oportunidades, donde hay mucho que optimizar de acuerdo a las cargas y canales de distribución que ellos tienen. Aquí es donde más valor generamos, calculando un ahorro aproximado de 30% en términos de distribución por concepto de costo de transporte”, detalla el ejecutivo.

Carlos Reinoso
Country Manager
Quadminds Chile

Así, Reinoso enfatizó que la cifra de ahorro se traduce en que “el cliente saca menos camiones a la calle. Además se da visibilidad a la cadena, aumentando los KPI de entregas rechazadas; mejorando el nivel de servicio”.

En detalle, la disminución del 30% en materia de costo final de transporte pasa principalmente por la disminución de camiones y por ser más óptimos en la utilización de recursos. Según el Country Manager, para las empresas de consu-

mo masivo esto siempre ha sido un gran tema, ya que “en muchas empresas existe un equipo humano que diseña esta operación, con las dificultades y errores que eso puede significar. En tanto, nosotros con la digitalización de los procesos bajamos el riesgo de error y también aumentamos la eficiencia”.



Un aspecto no menor y que ha llevado al posicionamiento de la empresa en la industria chilena ha sido su enfoque en el cliente y en su experiencia; entendiéndolo, conociéndolo y asesorándolo con la finalidad de entregar un servicio

que responda a las características logísticas de cada una de las operaciones.

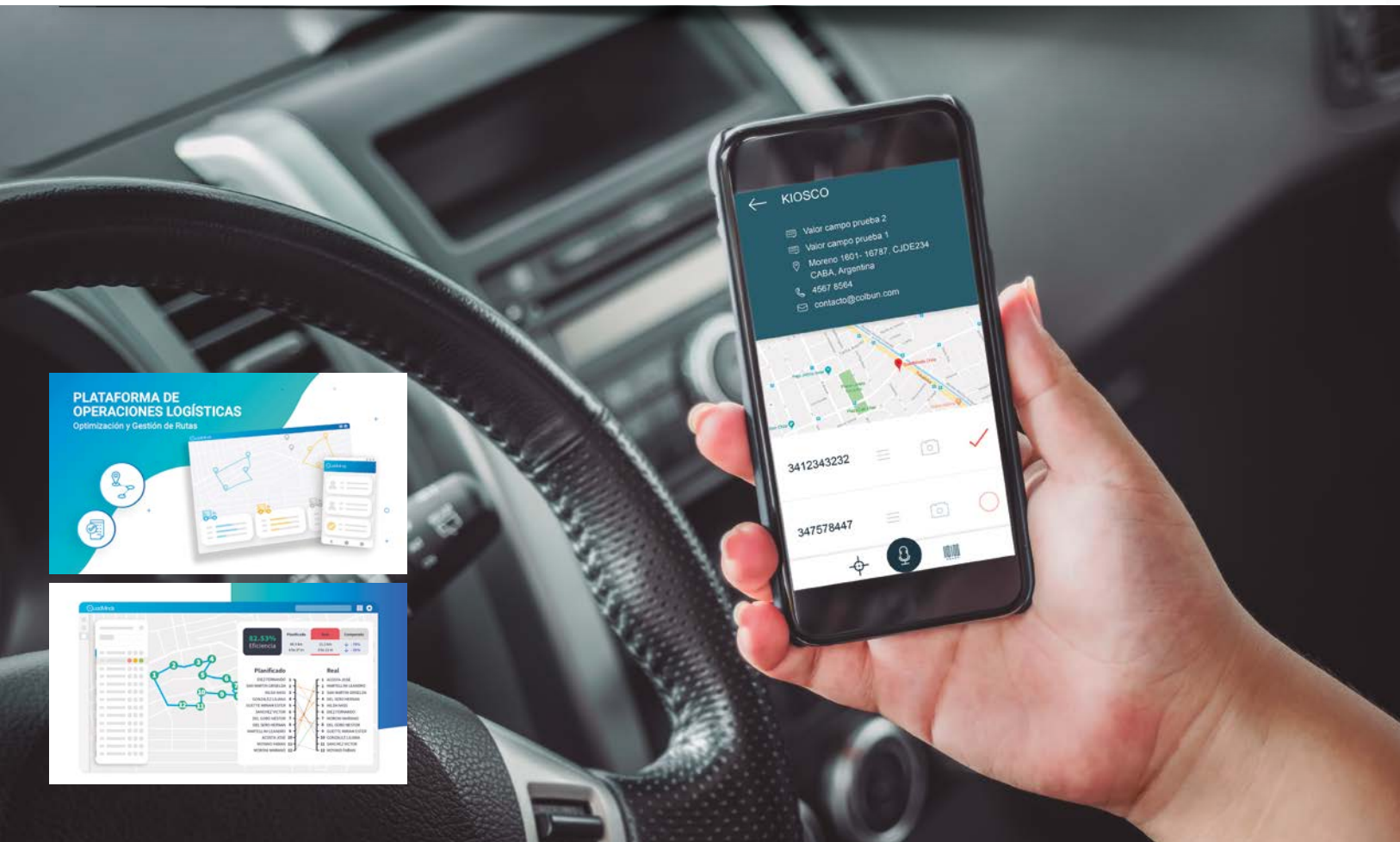
Para eso, QuadMinds ha “potenciado su estructura organizacional, incorporando a consultores y profesionales que entienden de logística, con experiencia en el mundo

operacional (logística-transporte), quienes aportan una mirada distinta que hemos sido capaz de incorporar a nuestro servicio”.

Lo anterior se ha transformado en un factor diferenciador al facilitar la relación con sus clientes, gracias a que “hablamos su lenguaje”, lo que les permite entender cabalmente la operación de cada uno de ellos y cuáles son las variables que se mueven en esta operación.

Así, a los tres servicios como GPS, Optimización de Rutas y Control de Entregas sobre Teléfonos, QuadMinds le agrega una mirada de conocimiento en logística; acompañándolos en su proceso de implementación.

“Estamos convencidos de que el valor de nuestro servicio para el cliente está en el conocimiento y la especialización”, concluyó el ejecutivo. ■





Líder:
Rodrigo Serrano
VP de Innovación
y Desarrollo de
Wisetrack Corp.

TRANSPORTE LOGÍSTICO COMO UN ORGANISMO VIVO. PARA QUE UN ORGANISMO COMPLEJO SE MANTENGA SANO Y VIVO, ES NECESARIO QUE LA SANGRE LLEGUE A CADA UNO DE LOS ÓRGANOS, TEJIDOS Y ZONAS DEL CUERPO, PARA ENTREGARLES EL OXÍGENO RETIRANDO EL DIÓXIDO DE CARBONO PERMITIENDO LA MANTENCIÓN DE UN CICLO VITAL DE OXIGENACIÓN Y ENERGÍA..

Cualquier “arteria” tapada que impida que la sangre llegue a donde debe producirá graves problemas causando la muerte de esa zona del cuerpo. De acuerdo a esta analogía, es muy fácil imaginarse una ciudad como uno de esos organismos, dado que ambos requieren un “flujo vital” para mantenerse funcionando. Los procesos de distribución, reparto, reabastecimiento, reposición, logística inversa y entrega de última milla son el equivalente a la sangre fluyendo con normalidad, mientras que los vehículos involucrados (camiones, camionetas, furgones, bicicletas, y mensajeros) son el equivalente a los glóbulos rojos que transportan el oxígeno de ida y el dióxido de carbono de vuelta.

De igual forma que sucede en un organismo, cualquiera de esos procesos que se vea interrumpido va a causar traumas, daños y potencialmente la muerte de la zona afectada, ya sea porque no llegan los productos frescos o nuevos (el oxígeno) o porque no pueden ser retirados los vencidos o antiguos (el dióxido de carbono), obligando a los consumidores a prescindir de algunos de esos productos o a desplazarse a otras zonas de la ciudad en donde si puedan obtenerlos.

La serie de eventos observados durante los últimos meses en nuestro país han generado distintos traumas en estos procesos de abastecimiento de las personas, ya sea por la cantidad de locales destruidos, cerrados, con horario reducido y por los robos, asaltos, incendios o destrucción de los camiones de reparto, impidiendo el “flujo continuo” o normal de los productos.

Estas situaciones han afectado fuertemente al comercio, compuesto por empresas de todos los tamaños y, además a sus empleados, por no poder satisfacer la demanda de los consumidores. Por otro lado la dinámica vial de la ciudad ha sufrido alteraciones por el alto flujo de personas, que se ha desplazado más allá de lo necesario para poder obtener lo que no pudieron en la zona donde habitualmente se abastecen.

Adicionalmente, los hechos delictuales de los que hemos sido testigos, como saqueos y robos de camiones en las rutas de distribución de la carga, no solo han puesto en peligro al personal (como choferes y peonetas), sino que además

se debe considerar el destino de las especies robadas que serán comercializadas en el mercado negro, generando pérdidas sustanciales a las empresas de todos tamaños de la cadena logística, ya sean fabricantes, distribuidores o comerciantes minoristas y teniendo especial cuidado en el caso de los alimentos refrigerados o congelados, que muy probablemente han interrumpido su cadena de frío en medio del conflicto, pudiendo generar problemas de salud a quienes los consuman más adelante.

Por estos motivos, tenemos la responsabilidad, como actores en la logística nacional, de apoyar a distribuidores y consumidores, contribuyendo con el desarrollo normal de los procesos logísticos, entregando herramientas que ayuden al resurgimiento de un comercio que ha sido fuertemente afectado por todo lo ocurrido.

Por lo anterior es que se han estado realizando acciones en el contexto de reactivación del comercio y en relación a ello, el último Black Friday del 29 de noviembre, fue una importantísima oportunidad de promoción de productos y servicios con ofertas realmente ventajosas.

Naturalmente, como cualquier evento de comercio electrónico, la clave de su éxito y de mantener la confianza de los participantes en él, estuvo en que los productos lleguen correctamente y a tiempo a su destino final, pues con todo lo que ha pasado, por increíble que parezca, hasta fines del 2019 aún había entregas pendientes del último Cyber Monday del pasado 7 de octubre.

Esto supone un inmenso desafío, no sólo para el comercio sino para todos los involucrados: servicios de almacenamiento y de picking, personal despacho, transportistas, operadores logísticos, repartidores y por supuesto proveedores de tecnología, ya sea para asegurar la inviolabilidad de la carga y frustrar potenciales delitos o para mantener a todos los participantes informados del estado de cada uno de los despachos, desde su preparación hasta la entrega conforme y a tiempo en el cliente final, así como para facilitar todos los procesos de logística inversa que se producen en estos eventos de compras masivas. ■

EL SERVICIO NOS MUEVE

Linde High Lift Chile S.A.

Linde



SEGUIMOS INNOVANDO PARA ENTREGARTE EL MEJOR SERVICIO.

Conoce nuestros equipos con
la tecnología de ION-LITIO
que otorgan:

- Alta eficiencia en la operación.
- No más salas de baterías.
- Baterías libres de emisiones de gases.
- Baterías libre de mantenimiento.



Más información → www.linde-hl.cl



Líder:
Rodrigo Valdés
Gerente General
CamiónGO.

LA CLAVE PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE EN CHILE ESTÁ EN APOSTAR POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA HEMOS APRENDIDO QUE LA TECNOLOGÍA ES UNO DE LOS PRINCIPALES ALIADOS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL TRANSPORTE DE CARGA. CON EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, LA CONCENTRACIÓN DEMOGRÁFICA EN LAS GRANDES CIUDADES, EL ACCESO A LA IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS E INCLUSO EL AUUGE DEL EMPRENDIMIENTO, EXIGE UNA MAYOR ESPECIALIZACIÓN Y EFICIENCIA EN LA GESTIÓN Y SU OFERTA.

Junto con el desarrollo de las sociedades y la implementación de nuevas formas de compra, como el e-commerce y la venta descentralizada, la necesidad de aumentar la productividad y hacer más eficiente el servicio de entrega se hace fundamental para el éxito de un negocio.

Ya no sólo es relevante el tiempo y la calidad de la entrega, sino también la capacidad de informar constantemente al cliente. Un proceso fácil, sencillo y conectado de forma permanente es el desafío de la logística actual.

EN CUANTO AL TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE, LAS POSIBILIDADES SON AMPLIAS Y DIVERSAS, DEBIDO A QUE EXISTE UNA ALTA ATOMIZACIÓN DE TRANSPORTISTAS PEQUEÑOS, QUE SON EL GRAN MOTOR DE ESTA ACTIVIDAD

Para lograr este avance, la industria del transporte necesita atreverse a poner en marcha proyectos de innovación tecnológica que cumplan las expectativas de clientes cada vez más conectados y que se acerquen mucho más a las necesidades medioambientales del planeta. Claramente, hay esfuerzos que se han venido haciendo en todos los ámbitos del transporte de carga, ya sea marítimo, aéreo y terrestre.

En cuanto al transporte de carga terrestre, las posibilidades son amplias y diversas, debido a que existe una alta atomización de transportistas pequeños, que son el gran motor de esta actividad. Por eso, ha sido tan importante poder proporcionar una herramienta para que todos los pequeños transportistas puedan acceder,

conectarse e informar oportunamente a sus clientes, y con esto ofrecer oportunidades para mejorar la gestión de su servicio y su competitividad en el mercado

Según el Observatorio Logístico hasta el 2016 existían en Chile más de 31 mil empresas de pequeños transportistas encargadas de movilizar más del 90% de la carga que circula por el país. ¿Cómo la innovación puede contribuir positivamente en su trabajo? Las tecnologías de fácil adopción permiten digitalizar el proceso de transporte de carga, sin generar grandes cambios para el conductor. Además, mejoran la comunicación con el cliente, aumentando los niveles de confianza y satisfacción.

Facilitar el acceso transversal de transportistas a más y mejores clientes es nuestra constante apuesta. La eficiencia en la cadena de valor de una entrega no sólo hace que el transporte de carga se haga de manera más limpia y sustentable, sino también ofrece oportunidades para evolucionar en la relación entre emisor y receptor gracias a una nueva forma de entender la comunicación entre las partes.

La clave de esta nueva era en el transporte de carga es la conexión que agrega valor, con mayor información oportuna para transportistas, empresas y personas utilizando la tecnología como una herramienta al servicio. ■

**INTERMODAL
SERVICES**



SOLUCIONES QUE APROXIMAN AL MUNDO.

Basándose en décadas de experiencia, MSC se propone ofrecer un viaje sin contratiempos para su carga y al servicio de cualquier industria, en todas partes del mundo. Seguimos expandiendo nuestra red interior ofreciendo servicios de transporte por camión, tren y barcaza para cumplir con las exigencias de su cadena de suministro.

Visítenos en Intermodal South America | Stand B116 | 17-19 de marzo | São Paulo, Brasil

msc.com/intermodal

MOVING THE WORLD, TOGETHER.





Líder:
Enzo Fighetti
Gerente de
Logística y Servicio
Técnico de Wom
S.A.

2020: UN AÑO DE DESAFÍOS LOGÍSTICOS ESTE AÑO 2020 SERÁ UN AÑO ESPECIAL. NO IMPORTA SI LLEVAS EN EL RUBRO LOGÍSTICO UNOS AÑOS O TODA UNA VIDA. SERÁ UN AÑO PARTICULARMENTE COMPLEJO, DIFERENTE, QUE NOS DEMANDARÁ DE NUESTRAS MEJORES CAPACIDADES ESTRATÉGICAS Y OPERACIONALES. UN 2020 ÚNICO.

La logística siempre ha tenido un rol estratégico en las organizaciones. Quizás, al ser un área de soporte, su influencia e impacto no es percibida en todo su ámbito al interior de las empresas. Sin embargo, hay un consenso amplio de que es un segmento de la cadena de operación fundamental en cualquier organización. En dicho contexto, la logística debe siempre encontrarse 'en forma', es decir, preparada para los diferentes embates que la adquisición o el traslado de bienes conlleva.

El escenario actual de Chile impacta profundamente la estrategia. Lo que, en nuestra operación, asegurábamos como matrices de tránsito bien definidas, afianzadas y eficientes, hoy están en tela de juicio.

Cumplir con los niveles de servicio usuales ya no será un hecho evidente, pues no podremos predecir el estado de la ruta que nos tocará enfrentar o las cadenas de suministro con las que nos toque interactuar. Quizás por lo anterior, nos veamos forzados a crear o ampliar nuestros centros de distribución o quizás considerar nuevos leeds de abastecimiento o traslado. Como sea, tendremos que hacer frente a los niveles de servicio que la operación del negocio requiere, adecuándonos a este cambiante escenario.

Los expertos nos han asombrado, en el último tiempo, con artículos que indican que no se debe tomar las estimaciones de demanda como si estuviesen escritas en piedra, ya que la actividad de las organizaciones podría ser distinta a la esperada. Con ello, lo que se está indicando en realidad, es que los profesionales logísticos tendremos que ser sumamente flexibles en cuanto a los pedidos, direcciones, planificaciones de despachos, procurement, reagendamiento, etc. No debemos perder de vista nuestra razón de ser: Un motor de desarrollo para las organizaciones y un factor operacional diferenciador respecto del resto de la industria. Lo anterior nos obliga a hacer frente a este nuevo escenario de una manera excepcional.

Lo anterior no es todo. El desarrollo esperado para los canales no presenciales (e-Commerce) nos obliga a poner atención en otro aspecto. Los clientes nos demandan cada vez mejores nive-

les de servicio, no sólo en el cumplimiento del OTIF, sino que sobre todo en las comunicaciones, agendamientos y coordinación de los despachos.

Somos un punto de contacto entre el área comercial y el cliente final; y eso es fundamental. Tenemos que entender que dicho cliente también tendrá un escenario volátil este año. Particularmente VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity), tal como lo expresaba Rohit Sodha, ex country manager de Amazon (zona DACH), quien nos visitó en octubre pasado.

Ni nuestros clientes B2B o B2C tendrán escritos en piedra las estimaciones de demanda de su propio quehacer. Este será un año más VUCA que nunca para todos y debemos verlo como un gran desafío, pero, sobre todo, como una gran oportunidad.

Este año, los profesionales de la logística tendremos que demostrar nuestra capacidad de adaptación y de soporte al desarrollo de las organizaciones. Para ello nos debemos obligar a tener desarrollados planes B y C, de forma permanentemente, así como también, buscar eficiencias operacionales que nos permitan lograr un nivel de servicio superior al actual con menores gastos operacionales.

Tendremos que mantenernos alertas a las oportunidades de automatización o sistematización de procesos. Luego, implementarlos en tiempo récord y mostrar las mejoras obtenidas.

Nuestro objetivo para este año debiese ser que en diciembre pudiésemos mirar hacia atrás y contemplar este año difícil y único para todos, pero con la tranquilidad de que la logística de nuestras organizaciones mejoró, ya sea en eficiencia operacional, en nivel de servicio y también como experiencia a nivel de usuario. Así, habremos crecido profesionalmente, recordando y basados en nuestra razón de ser: el cliente final.

No cabe dudas que será un año 2020 especial; será un año 2020 fantástico ¡Éxito para todos! ■

SOLUCIÓN LOGÍSTICA TOTAL PARA SUS PRODUCTOS PELIGROSOS E INFLAMABLES



ALMACENAMIENTO
TRANSPORTE
SERVICIOS LOGÍSTICOS



RETIRO DE PUERTO
ENTREGA A CLIENTE



ETIQUETADO Y
SERVICIOS
DS 43



CENTRO DISTRIBUCIÓN
AUTORIZADO
UYD SEREMI

WWW.WHSP.CL

(+56 2) 2707 4900

- ISO 9001:2008
- ISO 14001:2004
- OHSAS 18001



TATTERSALL MAQUINARIAS



SCAN QR E INGRESA A
WWW.TATTERSALL-MAQUINARIAS.CL

Y LOGEC UNA RELACIÓN DE CONFIANZA CON FUTURO

El operador logístico, especializado en el manejo de sustancias peligrosas, valoró la robustez y calidad de los equipos Utilev de Tattersall Maquinarias S.A. La buena experiencia con estas grúas rompe con el tradicional mito sobre el equipamiento de origen chino. “Los equipos han respondido perfectamente a nuestra operación y eso nos permite proyectar nuestra relación comercial con Tattersall en el tiempo”.

CONFIANZA ES LA PALABRA QUE MEJOR DEFINE A LOGEC, OPERADOR LOGÍSTICO, ENFOCADO EN EL MUNDO DE LAS SUSTANCIAS PELIGROSAS.

Y ha sido esta cualidad la que se ha transformado en el eje de desarrollo de esta compañía, que se refleja, por una parte, en la confianza de sus clientes en la calidad y reconocimiento de su operación y servicio y, por otro lado, la confianza con la que establece la relación con sus proveedores.

58

Y esta línea se ha encauzado la relación comercial que LOGEC y Tattersall Maquinarias, en los últimos seis años. Convertido en un proveedor de Servicio Logístico de almacenamiento de cargas químicas peligrosas y no peligrosas, servicios de envasado, servicio de transporte, LOGEC ha crecido exponencialmente, gracias a su permanente acompañamiento y asesoría a los clientes y para eso necesita de un partner en materia de equipamientos que le permitiera -desde un comienzo- responder a las demandas operacionales de sus clientes.

Tattersall Maquinarias ha sabido com-

prender las necesidades de LOGEC, ofreciendo equipos de primer nivel, calidad de servicio, cercanía y experiencia. Según José Miguel Arroyo, socio y gerente general de LOGEC, el primer acercamiento con la empresa fue desde el desconocimiento y el deseo de iniciar nuestro proyecto logístico.

“Necesitábamos comenzar a operar y queríamos equipos. Así llegamos a ellos, donde nos ofrecieron una solución para nuestras necesidades y presupuesto”, afirmó.

UNA GRAN APUESTA

La empresa, que opera desde la localidad de Leyla y Malvilla, San Antonio, se ha transformado en un importante operador Logístico 3PL, a nivel nacional, contando actualmente con clientes del área minera, papelería, industria de los fertilizantes e industria química, entre otros.

Desde su inauguración en 2014, LOGEC cuanta en su operación con grúas horquillas Utilev, equipos de origen chino. “Cuando nos acercamos a estos equipos no los conocíamos. Son equipos chinos

que eran de menor costo que otros y eso fue lo que nos llamó la atención y motivó nuestra decisión comercial”, relató Carlos Arroyo, gerente de Administración y Finanzas de LOGEC.

Y fue el desconocimiento inicial, lo que puso a prueba la versatilidad y robustez de este equipo. “Desde un comienzo sobre exigimos las grúas y éstas funcionaron correctamente. Hoy estamos convencidos de que estos equipos cuentan con la calidad para responder a una operación como ésta”, agregó.

A reglón seguido, el gerente general señaló que: “Apostamos a que cumplieran y los equipos pasaron todas las pruebas. Comenzamos con una operación con dos grúas y hoy ya contamos con siete; todas Utilev”.

Los ejecutivos aseguraron que muchas cosas que se creen de los equipos chinos es solo cuestión de mitos. “Algunos miran los equipos chinos con resquemor, pero nuestra experiencia nos ha demostrado que cumplen perfectamente con el día a día de una operación. Si bien, llegamos a esta marca motivados por el precio, hoy sabemos que funciona, cumplen los requerimientos y tienen el respaldo además de una empresa como Tattersall Maquinaria”.

PARA SEGUIR CRECIENDO

A pesar de su breve historia, LOGEC ya ha alcanzado un reconocimiento en la industria que le permite proyectar con confianza su futuro comercial, el crecimiento de sus instalaciones y el desarrollo



de nuevos servicios. “Nuestros clientes, en más de un 80 %, son empresas que manejan grandes volúmenes y eso nos ha permitido entablar una relación comercial estrecha con ellos. Actualmente, tenemos almacenaje a tercero para quienes requieran almacenar productos peligrosos con un manejo específico, ya sean grandes, medianos o pequeñas compañías; todo bajo la normativa vigente (DS N°43)”, sostuvo José Miguel Arroyo.



Con dos instalaciones y una tercera pronta a inaugurar, la empresa cuenta actual-

mente con más de 60 mil m2 con una ubicación privilegiada. “Estamos cerca del Puerto de San Antonio, pero no dentro de él. Lo anterior nos entrega flexibilidad del punto de vista operativo y también la ventaja de estar cerca de la zona portuaria (10 km Malvilla y 20 Km Leyla) con acceso directo al Puerto por la Ruta 78”, enfatizó el ejecutivo, agregando además que –a nivel de servicio- una cualidad diferenciadora en el mercado es “que somos la única empresa autorizadas (no extraportuaria) para el almacenaje de sustancias peligrosas en contenedores o Isotanques”.

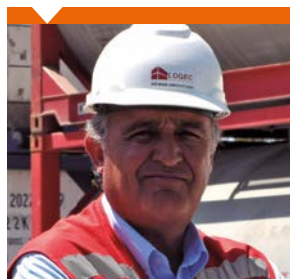
Ya de cara al 2020, los ejecutivos se declararon confiados de cómo se moverá el mercado y sus proyecciones de crecimiento. “Vemos con optimismo este año, porque estamos ya posicionado en el mercado y eso nos da cierta seguridad. Manejamos una cartera de cerca 50 clientes por año,

lo que nos da una estabilidad que nos permite mirar lo que viene con confianza y seguir creciendo”, agregó Carlos Arroyo.

En esta línea, el gerente general aseguró que esta proyección de crecimientos va de la mano con sus proveedores. “Tenemos con Tattersall Maquinarias una muy buena relación. Los equipos que hemos adquirido nos han dado buenos resultados, nos funcionan bien y son de fácil mantención; y eso es fundamental para mantener la continuidad que nuestra operación requiere y es un indicador de confianza para seguir proyectando nuestra relación comercial en el tiempo.

Si bien, en toda relación comercial a veces existen problemas, pero lo importante es que haya una comunicación directa y una voluntad de entregar soluciones, en tiempo y forma”, concluyó José Miguel. ■

José Miguel Arroyo
Gerente General
Logec



WAREHOUSING

CONSOLIDA SU LIDERAZGO GRACIAS A SU CALIDAD DE SERVICIO

Posicionado como uno de los referentes de la industria del bodegaje de cargas peligrosas e inflamables, Warehousing celebra la incorporación de nuevas instalaciones que representan un crecimiento de un 30% de su capacidad. Con este nuevo crecimiento y modernización de sus instalaciones, la compañía alcanza los 20 mil posiciones pallets totales, completando así 13 mil posiciones de carga inflamable.

“SOMOS EL MAYOR OFERENTE EN ESTA CLASE DE ALMACENAMIENTO, CONTANDO ADEMÁS CON EL MÓDULO DE BODEGA DE CARGA INFLAMABLE MÁS GRANDE CONSTRUIDA EN CHILE Y QUE TÉCNICAMENTE CUMPLE CON TODO LO INDICADO EN LA NORMATIVA Y ALINEADO TAMBIÉN CON EL ESTÁNDAR HISTÓRICO DE NUESTRA INFRAESTRUCTURA”, COMENTÓ JUAN FRANCISCO OVALLE, GERENTE GENERAL DE WAREHOUSING.

El crecimiento en infraestructura es solo uno de los ejes que han permitido el reconocimiento de Warehousing en la industria. La mejora constante en el servicio ha sido por lejos el sello de esta compañía logística -líder en la industria química- en sus más de 20 años de historia, donde su especialidad se ha centrado en el bodegaje y distribución segura y responsable de productos químicos peligrosos.

Así, la misión de la empresa refleja la importancia y valor que le da al servicio, afirmando que su objetivo es “participar eficientemente en la cadena de valor de los clientes, entendiendo sus necesidades y entregando el mejor servicio de bodegaje y distribución para sus productos químicos

peligrosos, cumpliendo con la legislación y normativa vigente con los más altos estándares de calidad y seguridad, siempre velando por la salud de sus trabajadores y respetando el medio ambiente”.

DE CARA AL CLIENTE

Conscientes en que el cliente en el mercado de los peligrosos busca por sobre todo “resolver un problema que no siempre tienen dimensionado”, el gerente general de la empresa recaló que cumplir con las expectativas y las exigencias de este mercado es lo que los mueve día a día.

Adaptarse al cumplimiento inevitablemente significa estudiar las estructuras operativas y de costo de nuestros clientes; sin embargo, hay elementos claves para el éxito de estas relaciones (externalizadas) que soportan la filosofía de servicio que -según Ovalle- debe ser considerada desde el momento en que se toma contacto con el prospecto de cliente: “Personalización de la propuesta de acuerdo con la necesidad exacta del



SCAN QR E INGRESA A
WWW.WAREHOUSING.CL

cliente, y de acuerdo a su mejor entendimiento de la situación; Cobertura de la mayor extensión posible de su requerimiento, es decir, integrar servicios asociado y Seguimiento constante del devenir de la operación del cliente, es decir una orientación dedicada al cliente”.

Considerando dicha filosofía, la relación de Warehousing con sus clientes se ha basado en los atributos de su servicio, donde la seguridad, la flexibilidad operación y la colaboración son ventajas claves al momento de marcar diferencias en un mercado cada vez más competitivo y complejo.

No obstante, el ejecutivo declaró que – considerando los cambios que experimenta la industria logística- es fundamental dentro de la entrega de servicio “mantener contacto con la situación cambiante de los negocios, de modo de ir buscando soluciones de forma dinámica y oportuna”, para generar solidez y confiabilidad.

“El cliente cuenta con el operador para abordar los nuevos requerimientos y desafíos que el mercado les presenta. En todo momento se busca asesorar al cliente de modo que optimice sus inventarios, rutas, modelos y niveles de servicio con respecto al cliente final.

El mercado químico presenta sustituciones que exigen entregar siempre el mejor servicio, al mejor precio a riesgo de perder competitividad y participación, y nuestros clientes cuentan con nosotros para abordar estas coyunturas”, agregó.

Juan Francisco Ovalle
Gerente General
Warehousing



OPERACIÓN EN MANOS EXPERTAS

De cara a 2020, Warehousing continúa ampliando su oferta de servicios para empresas de la industria química, posicionándose como un proveedor de servicios, tanto de almacenaje especializado en sustancias peligrosas como de outsourcing logístico en administración de bodegas y distribución con soluciones operativas personalizadas, desarrollando una cultura de partnership al interior de la compañía.

Alineados con el avance y las nuevas necesidades de la industria, este importante operador logístico ha ido desarrollando un mix de nuevos servicios, tales como Servicios de bodegaje y outsourcing IN HOUSE; Implementaciones a medida de los clientes, orientado a resolver temas específicos para cuidado de sensibles, cumplir con requerimientos para retail, integración con operadores logísticos, almacenajes de productos específicos, etc.

Además cuenta con Jaulas de seguridad para almacenamiento de gases peligrosos no inflamables.

Punto aparte ha sido su nueva oferta de almacenaje que –según el ejecutivo– “nos permiten almacenar hasta 1000 Ton de carga Comburente 5.1 (Grupo embalaje II y III). Con esta apertura se busca ampliar una variada oferta que junto con el enfoque de servicio nos ubican como un referente para el sector, con una tendencia constante hacia la verticalización de servicios”.

Así, trabajar con Warehousing significa hoy establecer alianzas basadas en la personalización, la colaboración y el desarrollo conjunto de soluciones, lo que genera, sin duda, un valor especial para las operaciones de los clientes. **Hoy, este operador logístico cuenta con los siguientes servicios:**

ALMACENAJE DE PRODUCTOS PELIGROSOS (Materias Primas, Producto Ter-

minado) y CARGA SPOT (Con o sin obtención de resolución de uso). Clases que almacenan: Gases comprimidos: Clases 2.1, 2.2, 2.3; Líquidos Inflamables: Clase 3; Sólidos Inflamables: Clase 4.1, 4.2; Sustancias Comburentes: Clase 5.1 GE II, III; Sustancias Tóxicas: Clase 6.1; Sustancias Corrosivas: Clase 8; Sustancias Peligrosas Varios: Clase 9.

SERVICIOS DE BODEGAJE: Entre los servicios que ofrece en esta vertical están: Desconsolidación de contenedores, Preparación de pedidos Picking de unidades y Pallet completo, Cross Docking (Preparación de carga pre-distribuida) y Emisión, control y administración de documentos propios o del cliente.

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO: Este se ha transformado en un aspecto diferenciador, donde el etiquetado de productos, Palletizado de carga a piso, Control de Calidad, Kitting o el Transporte Homologado de Productos Peligrosos son recurrentes. ■



EL CD DEL FUTURO: 3 TECNOLOGÍAS QUE DARÁN QUE HABLAR EN LA INTRALOGÍSTICA 2020

¿CÓMO SERÁ EL ALMACÉN DEL FUTURO? DRONES, SOBREVOLANDO ENTRE LOS RACKS, ROBOTS Y VEHÍCULOS AUTOGUIADOS RECORRIENDO LOS PASILLOS Y OPERARIOS USANDO TECNOLOGÍAS INTUITIVAS QUE LE ENTREGUEN INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA RETINA SON SÓLO ALGUNAS DE LAS EXPECTATIVAS. PERO ¿QUÉ PENSARÍA SI LE DIJÉRAMOS QUE ESTAS TECNOLOGÍAS YA ESTÁN A SU DISPOSICIÓN? LO CIERTO ES QUE EL CD DEL FUTURO ES HOY UNA REALIDAD...

Una de las premisas que predomina en la industria logística a nivel global es la necesidad de medir periódicamente la performance de cada uno de los procesos que son parte de la cadena, en orden a la mejora constante. Básicamente, al medir lo que se busca es identificar aquellas brechas que deben derribarse para lograr mayores niveles de productividad y eficiencia a nivel operativo, a partir de lo cual es justo decir que esta "lógica de productividad" es la verdadera articuladora y generadora de cambios e inversión a nivel operativo y, por cierto, en todos los niveles y áreas de una compañía.

En orden a lo expuesto, es un hecho de la causa que, para alcanzar mayor eficiencia y productividad a nivel operativo, las empresas se han valido del uso de tecnologías. De hecho, en la actualidad, es prácticamente imposible que los procesos logísticos de una empresa (cualquiera sea su tamaño) no posean algún nivel de tecnologización. Lo cierto es que la implementación de tecnologías ha sido inherente al desarrollo de la cadena de suministro moderna; no obstante, innovar en

esta materia es otro asunto. La mayoría de las empresas invierten sobre seguro e implementan tecnologías “probadas”; mientras que unos pocos se atreven a pensar outside the box; a seguir tendencias o siquiera atreverse a evaluar las amplias posibilidades que la era digital entrega en esta materia.

Ya sea en mayor o menor medida, la implementación tecnológica es obligada para hacer frente a las cada vez más exigentes necesidades de los mercados y los consumidores. A nivel logístico, es en la operativa de los Centros de Distribución donde la tecnología tiene su mayor valoración. El CD es el corazón del todo el ecosistema logístico y la velocidad y precisión de las operaciones que se llevan a cabo en su interior es la que lo mantiene vivo.

EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DEL FUTURO

Lo primero a establecer cuando hablamos de las tecnologías para las operaciones intralogísticas es que su implementación dependerá, principalmente, del tipo de industria y el tipo de producto que se almacene; así como del esquema operativo impuesto. Si bien en la actualidad existen tecnologías bastante versátiles cuya aplicación es -más o menos- transversal a todo tipo de operación, no todas las tecnologías (sobre todo aquellas más vanguardistas) pueden servir a su propósito básico: aumentar la productividad.

Ahora bien, asumiendo el hecho de que la velocidad y la precisión son ventajas competitivas que toda empresa requiere de cara a la gestión del stock al interior de sus Centros, la implementación tecnológica se ha convertido en una prioridad en las agendas de los tomadores de decisiones. En esta línea, Paul Reed, director regional de productos de informática móvil para empresas en Europa, Oriente Medio y Asia de Zebra Technologies comentó que “según nuestros análisis, el 80% de

los encargados de la toma de decisiones en las empresas planea invertir en tecnología para ser más competitivo y responder a los nuevos retos”.

Según el experto, “cuando hablamos de invertir en digitalización y adoptar nuevas tecnologías es importante diferenciar entre tres áreas claves y saber integrarlas entre sí para estar preparado de cara al futuro: la optimización de los sistemas de gestión de almacenes (warehouse management systems o WMS), la actualización de los dispositivos móviles que utilizan los operarios y la automatización de las infraestructuras para mejorar la visibilidad de todas las operaciones”.

En esta línea, y a partir de un estudio realizado por Zebra Technologies, Reed sostuvo que en torno al uso de WMS, la mayoría de las empresas que lo utilizan manifiestan cierta resistencia a renovarlos. “De hecho, a menudo encontramos sistemas antiguos que se han ido modificando, mejorando y manteniendo durante muchos años, a pesar de saber que era necesaria una renovación más completa. Pero ya no hay vuelta atrás”, sostuvo.

Según explicó Reed, de cara a 2024, “el 54% de las empresas -analizadas en el estudio- planea añadir nuevos módulos o instalar la mejor solución posible de gestión de almacenes. Y hay buenos motivos para ello. Los actuales WMS basados en la nube se actualizan automáticamente cada vez que aparece una nueva versión, son capaces de procesar una ingente cantidad de datos, han sido diseñados para soportar distintos flujos de trabajo y soportan todo tipo de nuevas entradas de información”.

En lo referido a la actualización de los dispositivos móviles utilizados por los colaboradores al interior del Centro, el ejecutivo sostuvo que “mejorarlos asegura que los procesos se ejecuten de forma más rápida y coherente y es una inversión prioritaria para el 73% de los encuestados. Su decisión viene motivada también por el deseo de mejorar la experiencia de los

usuarios en su día a día”. Considerando la importancia que este tipo de implementaciones tiene para los propios operarios, el 79% de los ejecutivos encuestados por Zebra cree que el Centro de Distribución se convertirá en un lugar de trabajo más atractivo gracias a la transformación tecnológica”.

En lo relativo a la automatización de las infraestructuras y la introducción de nuevas tecnologías, Reed sostuvo que “también un tema importante. Por ejemplo, para mejorar la visibilidad de artículos individuales se han implementado soluciones de recopilación de datos, seguimiento y trazabilidad, especialmente a través del etiquetado con códigos de barras. Sin embargo, todavía hay espacio para seguir mejorando, ya que menos de un tercio de los encuestados afirma que utiliza códigos de barras en más del 75% de los artículos que va recibiendo. Esta seguramente es la principal causa de que el 60% de los responsables de la toma de decisiones tenga pensado instalar más impresoras térmicas y de códigos de barras móviles en los próximos tres años, por ejemplo”.

En sintonía con lo anterior el experto sostuvo que otras tecnologías como los sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) que pueden registrar y controlar artículos por lotes o de forma individual y juegan un papel fundamental para mejorar la gestión del inventario, la selección de artículos y la salida de estos desde los Centros de Distribución. A partir de ello, aseguró, “más de un tercio (36%) de los encuestados afirma que espera implementar sistemas basados en sensores y RFID en un plazo de cinco años para mejorar la precisión y la velocidad en la captura de datos”.

Por otra parte, aunque el estudio indica que el 94% de las tareas más repetitivas todavía requieren intervención humana, en los Centros actuales, la demanda de una mayor automatización va en alza. Así, según Reed, para 2024, “el 30% de los encuestados piensa adoptar tecnología robótica (un 8% más que en la actuali-

dad), el 36% optará por los drones (un 7% más) y el 32% por vehículos autónomos (un 6% más que actualmente) en sus Centros.

EN APOYO DEL TRABAJO HUMANO Y LA OPERACIÓN

Atendiendo a lo expuesto por el ejecutivo de Zebra Technologies, cabe destacar que los niveles de productividad de las operaciones de almacenamiento, picking y transporte intralogístico se ven fuertemente influenciados por el factor humano, en términos de accidentabilidad (considerando el alto riesgo que las operaciones del Centro implican) y de las limitaciones propias de las personas en términos de rapidez y precisión. A partir de ello, se requiere el apoyo de tecnologías para lograr las metas operativas impuestas de forma segura y saludable para los operarios.

A este respecto, las tecnologías de Realidad Aumentada cobran gran protagonismo. Así al menos lo ha considerado la multinacional germana DHL que ha tomado acción, implementando en la operativa de sus CD el uso de Smart Glasses y wearables a gran escala como parte de su la estrategia de digitalización.

Según la compañía, “la aplicación de la realidad aumentada en el CD está impulsando un proceso de selección (picking) más preciso, productivo y eficiente. Su uso, fácil e intuitivo, brinda una experiencia positiva y genera un alto índice de aprobación entre los operarios”, razón por la cual estas tecnologías está presente en gran parte de los centros logísticos que la compañía opera a nivel mundial.

Pero estas aplicaciones son solo una parte de la estrategia de digitalización en que está inmersa la multinacional europea. De hecho, una de las innovaciones tecnológicas que DHL ha destacado durante el año recién pasado tiene a Chile como protagonista. “Se trata de la utilización de dro-

nes para simplificar y agilizar el proceso de gestión de inventario, una tarea que suele resultar costosa, lenta y compleja, ya que requiere personal dedicado para estas tareas (al menos 10 operarios), implica detener la operación de los Centros entre 1 o 2 días y, además, es una tarea compleja, sobre todo cuando se desarrollaban conteos en altura”, explicó Luiz Moreira, Chief Commercial Officer de DHL Supply Chain.

En relación con esta innovación, Moreira comentó que el software integrado al dron que recorre el CD, “habla con el WMS del CD, entregando información en tiempo real respecto del inventario, según los parámetros que se le pidan.



Esta aplicación fue desarrollada íntegramente por nuestro equipo de técnicos e ingenieros en Chile y hoy día la utilizamos a nivel global”. Según el vocero, el uso de esta tecnología les ha permitido, entre otras cosas, reducir la ventana horaria necesaria para realizar los inventarios completos, al haber aumentado el ratio de lectura de palets por hora (600 p/h). “Además, el uso de drones tiene un efecto directo en la protección del medio ambiente, ya que implica una reducción en

el uso de energía (por la disminución del uso de grúas) y también ganamos en seguridad, ya que evitamos los riesgos para nuestros operarios derivados del trabajo en altura”.

Finalmente, Moreira afirmó que “todos estos desarrollos apuntan a apoyar a nuestra gente, para que su desempeño sea más eficiente y seguro; y -por cierto- para ser más productivos”.

AGVS PARA EL MOVIMIENTO DE MERCADERÍAS EN EL CD

Otra de las tecnologías que ha tomado protagonismo en los Centros de Distribución a nivel global son los denominados equipos AGV (Automated Guided Vehicles). Se trata de vehículos autoguiados, programados para el movimiento automatizado de cargas.

Según comentó, Fernando Gacitúa, Logistics Systems Senior Account Manager de Jungheinrich “los AGVs nos permiten generar una mayor productividad en actividades estandarizadas y repetitivas al interior del CD, pudiendo de este modo invertir el capital humano en actividades que requieren criterios más agudos”.

De acuerdo con lo expuesto por Gacitúa, en la implementación de los AGV “la customización es crucial”. Es decir, cada implementación es única, pensada para lograr la mayor eficiencia de una operación en particular; teniendo como pilar principal de esa implementación cumplir con directivas de seguridad.

En esta línea, cabe destacar que estos equipos cuentan con múltiples sensores de orientados a proteger a las personas, a la carga y máquinas. Así, los vehículos autoguiados (AGV) circulan solo en las vías de tránsito preestablecidas y cuando se producen situaciones de riesgo como el cruce involuntario de un colaborador en un pasillo de circulación, el equipo frena



T E C N O L O G Í A

Enfasys PTL

Mejora tu Productividad
Logística



**Aumenta la productividad sobre un 100%.
Usuario entrenado en 15 minutos.**



PICK TO LIGHT



DISTRIBUCIÓN



PUT TO WALL

**Integración disponible con su ERP o WMS.
Integración nativa con Enfasys WMS.**



KITTING



PICK TO CART



LOGÍSTICA INVERSA

de inmediato. “Los componentes esenciales del sistema son los sensores de protección de personas los cuales, equipados con un campo de aviso y un campo de protección, supervisan permanentemente las vías de circulación inmediatas del AGV.

Si una persona accede al campo de aviso, la máquina ralentiza inmediatamente su velocidad. Si la persona se queda allí, la máquina frena hasta su detención. Paralelamente se envía una señal al puesto de mando que indica el bloqueo de la máquina”, explicó Gacitúa.



66

“La introducción de los AGV requiere por lo general un alto grado de preparación por parte del cliente. Antes de su puesta en marcha, nuestros vehículos automatizados y el software son sometidos a pruebas exhaustivas. De esta forma la implementación es exitosa y los eventuales tiempos de paradas en la bodega pueden

reducirse a un mínimo. Además, nuestros AGVs se conectan sin ningún problema al sistema de Warehouse Management del cliente mediante la interface logística desarrollada por nuestra compañía y galardonada a nivel mundial”, sostuvo el vocero de Jungheinrich.

En torno a la oferta de equipos AGV de Jungheinrich Chile, el Gerente Comercial de la filial chilena de la multinacional, Guillermo Arancibia, destacó la performance de las Grúas horquillas de gran altura automatizadas, “son capaces de prestar un servicio de 24 horas de forma eficiente y segura. Están perfectamente integradas en un sistema global formado por racks, software y sistemas de transporte continuo. Controlados por un software inteligente, los vehículos autoguiados (AGV) de Jungheinrich, solucionan y agilizan las tareas de transporte intralogístico de forma segura y eficiente”.

GOODS TO PERSONS

En los CD las operaciones de picking representan un alto costo en tiempo y productividad, dado que los operarios invierten gran cantidad de tiempo en recorrer el CD para la recogida de productos. ¿Cómo minimizar este tiempo muerto? Para resolver esta problemática, las tecnologías GTP (Goods-to-Person) se instalan como una opción eficiente, ya que permite eliminar esta caminata improductiva, llevando el producto al operador. Así lo expuso, Ignacio Orellana, Founder & director de Sistema.

Al respecto, Orellana explicó que “las tecnologías GTP que implementamos en Chile, permiten que los SKUs vayan hacia el operador, a través de robots autónomos que son controlados por un gran software de Inteligencia artificial que optimiza el movimiento de estos robots para traer el inventario con el menor costo posible, es decir, de la manera más eficiente, disminuyendo al mínimo la cantidad de movimiento necesarios para completar todos los pedidos. Los robots hacen el trabajo

pesado, no se cansan, no se detienen y le hacemos la vida más fácil al trabajador para que aumenten su productividad en el proceso de preparación de pedidos”.

Según explicó el director de Sistema “el operario se encuentra en estaciones de trabajo que se adaptan al tipo de productos y pedidos que tiene cada operación. Hasta estas estaciones llegan los robots autónomos con las estanterías donde están los surtidos de productos para su picking y consolidación (preparación de pedido). Estas estaciones también pueden configurarse para efectuar servicios de valor agregado, si el cliente lo requiere. Básicamente, configuramos estos espacios de acuerdo con los parámetros de productividad y eficiencia que el cliente requiera”.

En torno a las tecnologías, Orellana sostuvo que estos sistemas son muy flexibles y escalables. “Uno de los grandes problemas que tienen las inversiones en automatización, por ejemplo, los sorters, es que las empresas tienen que proyectar sus necesidades de aquí a 5 años, eso hace que el riesgo sobre la inversión sea muy alto. Hay que tener en cuenta que, hoy en día, es muy complejo proyectar la demanda porque el comportamiento de los consumidores es cambiante, porque los escenarios económicos son inciertos, etc.

Por lo tanto, la flexibilidad de los sistemas GTP me permiten ir escalando en la medida que el flujo de la operación se intensifica”.

En torno a la flexibilidad de los sistemas GTP, el vocero de Sistema agregó que “gran parte de los sistemas automatizados “conveyables” trabajan con un tamaño de producto super limitado y homogéneo (60x40 cm). Por el contrario, nuestro sistema soporta cualquier tipo de producto que quepa en un pallet. Nos olvidamos del concepto de conveyabilidad para pasar al concepto de robotizable para mover cualquier producto que mida menos de 1x1,20 mt”. ■



NUEVAS BODEGAS PREMIUM DESDE 700 m²



EXCELENTE CONECTIVIDAD



PORTERÍA 24/7



ATENCIÓN PERSONALIZADA



Bodegas con oficinas desde 700 m²

Capacidad de crecimiento modular.

Alto estándar de almacenamiento.

Estacionamiento para autos y camiones.



Seguridad

Sistema de detección de incendio y ataque rápido en cada bodega.

Red perimetral de combate de incendio con estanque propio.

Circuito cerrado de televisión.



Nos adecuamos a tus necesidades

Cuéntanos acerca de tus requerimientos y te entregamos una solución a tu medida.



Longitudinal Sur Km 42,
Paine, Caletera Poniente



info@alquilatubodega.cl



+569 8888 7844

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LOGÍSTICA UNA RELACIÓN CON FUTURO

EL BULLADO CONCEPTO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL SE OYE CADA VEZ CON MÁS FUERZA EN LOS DIFERENTES FOROS O REUNIONES ESTRATÉGICAS LIGADAS AL SECTOR LOGÍSTICO CHILENO. SIN EMBARGO, QUIZÁS LOS ANÁLISIS MÁS RELEVANTES SE CENTRAN EN ESTE FENÓMENO COMO “UN MODO DE VER Y HACER LAS COSAS” Y NO SÓLO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MERCA IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA. COMO SE HA DICHO, ESTA TRANSFORMACIÓN PASA POR LAS PERSONAS... AHÍ ESTÁ LA CLAVE.

Mejorar la operación y responder a las demandas de una industria en constante evolución eran las frases que envolvían e impulsaban la denominada Transformación Digital (TD). Sin embargo, los alcances de este proceso son muy amplios y responden a factores tan diversos como el nivel de conocimiento, de inversión, el tamaño y características de las empresas y la visión de futuro que tienen, entre otros. Entonces, considerando la diversidad que existe en el modo de acercarse y entender la transformación digital, se hace complejo medir el nivel de penetración que esta nueva ‘forma y modo de hacer las cosas’ tiene en las industrias nacionales.

En el ámbito logístico, propiamente tal, la velocidad, exactitud de la operación y calidad del servicio asoman como los motores de cambios. En estos nuevos tiempos, en que todo se piensa, implementa, mejora y ejecuta en función de optimizar el servicio al cliente final, la transformación digital se alza como un aliado para alcanzar finalmente estas metas, que marcan positivamente a las empresas y son ejes diferenciadores para una compañía. Muchos han asociado al comercio electrónico

y su operativa con la transformación digital. Lo cierto es que ambos fenómenos se relacionan, pero el concepto de TD es mucho más amplio, ya que trata de un proceso de cambio empresarial global, un nuevo paradigma donde las tecnologías entran a jugar un rol preponderante en todo el quehacer de una compañía, desde lo financiero a lo comercial, desde el marketing a lo operativo y en este último plano, la TD afecta a todos los eslabones de la cadena de suministro.

Si pensamos este concepto sólo ligado al plano operativo, por ejemplo, tenemos que tecnologías como Big Data, la inteligencia artificial y la robótica permiten eficiencias concretas (si son bien implementadas, por cierto), no obstante la transformación digital apunta a cómo éstas tecnologías apoyan la nueva “forma de hacer las cosas”; cómo la analítica de datos -por ejemplo- afecta a los procesos de planificación de la demanda o la toma de decisiones de los gerentes de supply chain para invertir en tal o cual tecnología; o en cómo afecta el esquema operacional (laboral) de los colaboradores en sus diferentes jornadas, etc., etc.

La Transformación Digital no trata de la “acumulación de tecnología”, sino de “sacar provecho a éstas” para mejorar los procesos en pos de ciertos objetivos estratégicos.

En esta oportunidad conoceremos cómo ha sido la relación entre Transformación Digital, Tecnologías y Logística y cómo se visualiza el futuro en esta materia. Para muchos, la transformación digital (y sus diversas aplicaciones) son vista como la ‘solución y soporte para el gran salto de modernización’, esa logística 4.0 de la que hablan investigadores y analistas, que apalancaría en parte esas ‘ventajas y mejoras’ de cara a la anhelada modernización del sector y la satisfacción del cliente. Sin embargo, este proceso ha sido más lento de lo esperado, solo encabezado por grandes compañías del Retail y consumo masivo multinacionales. ¿Pero qué pasa con la mayoría de las empresas a nivel nacional? ¿Era la transformación digital el punto de inflexión que la modernización logística requería?

UN CAMBIO CON Matices

Ingresando al mundo operacional propiamente tal, los ojos están en su mayoría puestos en cómo gestionar correctamente los inventarios, stock y la operativa general de los Centros de Distribución para otorgar una operación que cumpla con el gran objetivo que es unir “eficiencia -costos – nivel de servicio”; lo anterior se ha dado con más fuerza, considerando la presión que ha puesto en la Supply Chain, el desarrollo de los nuevos canales de ventas y el rol y exigencias del ‘nuevo consumidor-cliente’; factores que han tensado las cadenas de abastecimiento enormemente, obligando a repensar y rediseñar sus performance.

Dado lo anterior, y ya sea impulsado por el producto, las inversiones (presupuestos), la producción u operación o el consumidor, todas las empresas -independiente de su tamaño y mercado- se ven y verán

envueltas en esta nueva era, donde la tecnología, digitalización y modernización de los procesos son las puntas de lanza.

No obstante, los alcances de esta nueva y disruptiva era no son iguales para todos. Según Diego Acuña, consultor en omnicanalidad y supply chain, "actualmente la transformación digital en Chile presenta matices según la industria que se analice o incluso del tamaño de empresa".

Acuña reconoció que independientemente del tamaño y rubro, las carencias para enfrentar este nuevo desafío son las mismas y radican principalmente en "la falta de un cambio cultural desde su primera línea para elaborar una correcta 'receta para la transformación' en productos o servicios; y así lograr entender cuál es el real propósito que se busca".

Sin lineamientos claros, sin conocer qué es lo que se busca ni dónde se pretende llegar operacionalmente no es posible de-

linear correctamente el camino hacia la transformación. En los últimos dos años, muchas empresas miran las implementaciones logísticas como un salvador, es decir, un factor de mejora asegurada. Bajo esta visión, lamentablemente, cientos han sido los errores en proyectos. Grandes inversiones han fracasado por la falta de una visión estratégica clara.

ANHELADO CAMBIO CULTURAL

Sin determinar qué es lo que se busca, difícil es diseñar un camino para alcanzar dicho propósito, a través de un sistema o modelo tecnológico que lo permita. Pero qué imposibilita este correcto flujo entre implementaciones y mejoras. La respuesta a eso parece estar en el conocimiento.

La falta de una cultura al interior de las empresas, capaz de incentivar y potenciar la modernización de los procesos, la tec-

nologización de las operaciones y sobre todo la aceptación de los cambios asoman como los grandes obstáculos.

"Un estudio realizado por Laboratorio arroja que un 37% de los trabajadores de las empresas (de todo nivel) creen que la cultura es uno de los principales obstáculos para conseguir la transformación digital, donde el gran paso es que las personas entiendan que es lo necesario para lograr con éxito este proceso", comentó Diego.

Sin embargo, y pese a los obstáculos, existen a nivel nacional, empresas que han sabido avanzar en este camino de Transformación. "En logística podemos hablar de avances, tanto en el ámbito público como en el privado, con grandes inversiones en centros de distribución o manteniendo los proyectos tecnológicos en empresas como Walmart, Falabella o BSF, entre otras. En este sentido, su liderazgo siempre ha estado enfocado en satisfacer



LÍNEA DE ARRIENDO CAT

**La potencia CAT
+ el servicio de SimmaRent.**

- Grúas Eléctricas y a Combustión.
- Full seguridad para el operador.
- Arriendo a largo plazo.

CATEGORÍA
— en confiabilidad —



¡Arrienda y eleva tu productividad!

a los clientes, a través de la innovación y tecnología como medios, pero integrando en este cambio a las personas”, comentó el experto en omnicanalidad.

Así, entre los principales desafíos para avanzar finalmente hacia una real TD, de modo transversal para todas las industrias, está el cambio cultural; ya que a través de esto los proyectos tomarán agilidad e importancia para sus correctas implementaciones.

“Por ejemplo si se implementa la metodología Lean, en donde su filosofía es fallar rápido para corregir rápido, se debe permitir (incluso premiar) en la organización el poder fallar. Otro desafío es la automatización en funciones o tareas repetitivas, sobre todo en el manejo de grandes volúmenes de órdenes, control de inventarios, mantención, reportes en tiempo real, etc. Pero lo primero, en ambos casos, es saber nuestro propósito y cuáles serán los medios (tecnológicos u otros) para orquestarlos y así obtener una real ventaja competitiva, sustentable y con valor para los clientes”, enfatizó el profesional.

Se debe reconocer que la aparición de nuevos canales, el rol del comercio electrónico, el ingreso de nuevos proveedores tecnológicos -generando una democratización en el acceso a estas tecnologías- y los cambios en las demandas de los clientes son una realidad y un desafío para la logística en Chile.

Hoy quienes han sabido dar una correcta lectura a este nuevo escenario son aquellos que han ganado, posicionándose como actores relevantes en sus diversos mercados. Salir de lo netamente operacional y comprender que la logística es hoy una cuestión de servicio ha sido el diferenciador en una industria cada vez más competitiva.

La TD y sus diversas aplicaciones tecnológicas han llamado a la puerta de la logística nacional. Dado lo anterior, es hoy una realidad la necesidad de cambios para alcanzar el nivel que el mercado y los con-

sumidores requieren, logrando así convertirse en una empresa capaz de competir de cara con los grandes player.

“Con un cambio cultural, un diseño y programa tecnológico correcto, con foco en la mejora continua y mirando siempre su operación y a su cliente se logrará avanzar en la anhelada transformación digital”, sostuvo Diego Acuña, ejemplificando lo anterior en los procesos de última milla, al argumentar que “si se logra un nivel de transformación digital real pronto dejaremos de ofrecer el “someday delivery” y seremos capaces de ofrecer un real “same day delivery”.

IA: BRAZO EJECUTOR DE CAMBIO

Considerada una de las herramientas más estudiadas y analizada por los expertos, la inteligencia artificial es una de las áreas de esta nueva era que mayor atractivo y expectativas genera en la industria logística. Para muchos, el primer acercamiento con la inteligencia artificial viene dada desde el mundo de la ciencia ficción. En este sentido Hollywood aportó con una visión donde los robots y la tecnología asume un rol clave en la interacción con los humanos, adquiriendo cualidades -hasta entonces- propias de los hombres, tales como pensar y resolver.

Sin embargo, la IA ya está instalada en distintos ámbitos de la vida de las personas, como también en todo tipo de procesos industriales; todos impactos irreversibles en el modo de hacer las cosas.

En el marco del Primer Seminario de IA aplicada a la Logística, organizado por el Programa de desarrollo Logístico del MTT, en conjunto con la Unidad de Facilitación de Comercio de la Subsecretaría de Hacienda y Corfo, Leonardo González, director de Data e IA en IBM, afirmó que la Inteligencia Artificial “tiene la capacidad de transformar a las organizaciones”. Siempre hay que pensar en la IA como un elemento capaz de potenciar las capaci-

dades existentes, aseguró el experto. “No hay que pensar en que la IA es RoboCop o Terminator. No hay que imaginarlo como una caja negra que hace cosas increíbles como si fuese magia. Muchos utilizan IA sin saberlo como, por ejemplo, cuando uno ingresa a Netflix y te proponen películas o series que probablemente te gustarán”, agregó.

“Predicciones, automatización y optimización. Estos tres conceptos en un solo lugar (IA) con distintas técnicas”, así define González la IA, tras los primeros análisis, asegurando que la importancia de esta tecnología radica en que “de aquí al 2030 la IA va a generar en el mundo global 15.7 trillones de dólares en términos de mejoras de productivas, nuevas aplicaciones o nuevos productos”.

Sin embargo, el experto ahondó en los desafíos que esta nueva realidad genera, asegurando que el primer desafío está en “los datos y su correcto uso”.

“La logística es una de las industrias que más genera datos y una de las que menos los utiliza. Estudios dicen que aproximadamente el 80% de los datos no se utilizan; ahí hay un potencial no explotado”, agregó. En esta línea asoma la denominación Logística Anticipatoria como la previsión de las tendencias de la demanda que tiene efectos en la cadena de suministro desde los fabricantes hasta las empresas de transportes y, además, hace detectar riesgos en la cadena.

Por otra parte, los desafíos también pasan por la preparación y conocimiento de los futuros profesionales. A este respecto, el ejecutivo de IBM aseguró que “la academia tradicional ya no resuelve las problemáticas de Skills que tenemos en estos temas. Por ejemplo, aprender a desarrollar, implementar y también ejecutar. El año pasado, el 15% de las personas contratadas en IBM en Norteamérica no tenía título universitario, pero tenían las habilidades necesarias para las tareas encomendadas”. ■

Desarrollamos e implementamos proyectos logísticos a tu medida

www.estrellasolitaria.cl





EN LA ACTUALIDAD, LAS CADENAS LOGÍSTICAS GLOBALES TIENEN ALTOS ÍNDICES DE INCERTIDUMBRE Y VARIABILIDAD EN SUS PROCESOS LO QUE AFECTA NEGATIVAMENTE SU PERFORMANCE. EN ESTA DINÁMICA, LA EFICIENCIA OPERATIVA DE LOS PUERTOS Y OTROS ACCESOS FRONTERIZOS SUPONE UNA VARIABLE CLAVE PARA QUE DICHS INDICES SE MINIMICEN EN BENEFICIO DE LA OPERATIVA DE COMERCIO EXTERIOR Y DE LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS QUE EN ELLA PARTICIPAN; UN OBJETIVO EN EL CUAL LOS DENOMINADOS “ALMACENISTAS” CUMPLEN UN ROL TRASCENDENTAL, SOBRE TODO EN MOMENTOS DE CRISIS Y DISRUPCIÓN.



ALMACENES EXTRAPORTUARIOS MÁS QUE UN PULMÓN PARA EL PUERTO, UN ESLABÓN ESENCIAL PARA EL COMERCIO EXTERIOR EN CHILE

Considerando el esquema logístico de comercio exterior y atendiendo al preponderante rol de los terminales portuarios y fronterizos (aéreos y terrestres) en él, uno de los factores de mayor incidencia en términos de ineficiencia operativa guarda relación con los altos niveles de congestión al interior de estos recintos, que a su vez incide en la optimización de los tiempos de atención.

En esta lógica, la acción de los depósitos de almacenamiento externo, más conocidos como almacenes extraportuarios, apunta justamente a descongestionar las zonas portuarias y optimizar el flujo logístico del comercio transfronterizo a partir de la entrega de diversos servicios.

Con el objetivo de conocer más acerca de este servicio, Revista Logistec convocó Rodrigo Mancilla, Gerente Comercial de Puerto Colombo, Francisco Valdivia, Gerente General de Aexsa y Sebastián Grace, Business Manager de AEP de SAAM Logistics, voceros de tres importantes compañías que en la actualidad ofrecen servicios de almacenamiento extraportua-

rio en el país. Ahora bien, en un marco inicial, cabe destacar que según se establece en el art. 56 de la Ordenanza de Aduanas nacional, se entiende por almacén extraportuario aquel “Se entiende por almacén extraportuario el recinto de depósito aduanero destinado a prestar servicios a terceros, donde puede almacenarse cualquiera mercancía hasta el momento de su retiro, para importación, exportación u otra destinación aduanera”.

El apartado legal además establece que, “la instalación y explotación de almacenes extraportuarios se entregará mediante habilitación directa a cualquiera persona natural o jurídica que lo solicite y que cumpla los requisitos que exige esta ley”, agregando que “la explotación de depósitos aduaneros en inmuebles de propiedad fiscal o de propiedad del Servicio Nacional de Aduanas se otorgará por concesión mediante licitación pública debiendo los postulantes cumplir, a lo menos, los mismos requisitos que este artículo exige para la habilitación directa”, entre los que se cuentan: tener giro exclusivo, es decir, acreditar que tiene la actividad de almacenaje, contar con solvencia económica e idoneidad moral para ejercer la activi-

dad y contar con un recinto que reúna las condiciones técnicas de almacenamiento, seguridad y salubridad que establezca el reglamento aduanero, así como ubicarse dentro del territorio jurisdiccional de la Aduana de la cual dependan.

EN AUXILIO DEL COMEX

Siempre en torno al mercado "Almacenista", tenemos que de acuerdo a un estudio realizado por Universidad de Chile en torno a las zonas de extensión de apoyo logístico portuario, los AEP tienen por objetivo dar una "respuesta concreta de almacenamiento auxiliar para las operaciones de las terminales portuarias en el país", aduciendo que en determinados momentos, pueden incrementar la capacidad operativa de los puertos hasta en un 20%, liberando espacio valioso destinado a la atención de pre stacking de carga de exportación y posterior atención de naves.

En lo referente al modo marítimo de transporte, específicamente, los expertos coinciden en que el "rol auxiliar" de almacenamiento de los AEP se verá cada vez más requerido debido al constante crecimiento de la capacidad de los buques de atención de la categoría Post Panamax. En este punto, según el estudio, "a la costa oeste sudamericana llegarán buques de hasta 8.000 teus, que significarán con cada recalada un movimiento promedio de 3.000 a 4.000 unidades de contenedores. Este movimiento requerirá de cada espacio necesario dentro de la Terminal portuaria. Por ende, evacuar de manera directa los contenedores, pasará a ser una variable clave para viabilizar la competitividad del sistema portuario regional y nacional".

En esta línea, cabe destacar que en torno al negocio extraportuario existe un debate relacionado al impacto de su permanencia en las ciudades-puerto. En este sentido, el documento manifiesta que "potenciar los servicios extraportuarios dotándolos de una nueva legislación y facilidades para la entrega de servicios de

valor agregado a las cargas bajo régimen aduanero especial, sumado al mejor uso y acceso a centros de transporte de carga y corredores de transporte hacia los centros de consumo (Santiago, zona centro sur y MERCOSUR), suenan como los principales desafíos a abordar en esta materia". Acto seguido se manifiesta que "la concentración económica de actividades logísticas en un radio reducido como lo es en las ciudades puertos y sus parques industriales, generan sinergias competitivas que pueden ser de la mayor utilidad para el comercio exterior chileno".

Siempre en esta tónica, dada la cercanía de estos recintos con los puertos, y la escasa capacidad de en ciertos periodos de tiempo de estos terminales, (sobre todos aquellos instalados en la zona centro del país), los AEP "son en la práctica la mejor alternativa en costo y eficiencia para viabilizar las operaciones de comercio exterior en el modo marítimo, y en la actualidad también en el modo carretero (considerando los AEP del paso fronterizo de Los Andes)", estimó el documento. Al respecto, Francisco Valdivia sostuvo que "se debe entender que los puertos y otros accesos fronterizos apuntan esencialmente al flujo de las mercancías, no a su almacenamiento, que restringe capacidad operativa.

Además, no debemos perder de vista que nuestra actividad es mandatada y regulada por Aduana, autoridad que tiene la potestad de permitir la internación y exportación de las cargas hacia y desde el país, entre otras materias, tramitación que debido a su rigurosidad requiere tiempos específicos para su ejecución y que pueden ser desarrollados al interior de nuestras instalaciones".

En complemento a lo expuesto por Valdivia, Sebastián Grace, agregó que "la actividad extraportuaria no sólo impacta positivamente a la operativa de puertos y aduanal, sino también a la cadena logística del exportador e importador, ya que, además de brindarles servicios en materia de almacenamiento transitorio (a la espera

de que su carga pase los controles aduanales para su internación o salida) somos capaces de brindar una serie de servicios complementarios para ir en apoyo de su operativa".

Atendiendo a lo expuesto por Grace, cabe destacar que los denominados almacenistas poseen ofertas variadas de servicios complementarios a la actividad básica de almacenamiento, de acuerdo con sus capacidades particulares.

En esta línea, algunos de los servicios anexo más destacados con: desconsolidado, consolidado, inspecciones, conexiones reefers, trasvasajes, fumigaciones, y reembaraje de carga, rotulados y etiquetados de productos, entre otros. En este punto, cabe destacar que por mandato legal los AEP deben mantener y dar la debida publicidad a las tarifas por los servicios que prestan, tanto por el depósito de las mercancías como por los servicios complementarios y adicionales que se encuentren autorizados a prestar, debiendo describir detalladamente cada una de ellas. Para el cabal cumplimiento de lo anterior, deberán mantener publicadas y actualizadas sus tarifas también reguladas por ley. "Lo importante es de este negocio es que el cliente nunca debe llegar al extraportuario sin contar con la información específica de cuánto costará almacenar su carga en nuestros recintos", manifestó al respecto Valdivia.

Por su parte, Rodrigo Mancilla sostuvo que si bien "el espíritu de los AEP es descongestionar el sistema portuario y tener alternativas de almacenaje que liberen el sistema. Somos una gran alternativa en términos económicos para los clientes, ya que mantener carga en puerto no solo es ineficiente para el terminal, sino también caro para el dueño de la carga. A partir de los servicios EP, los clientes pueden almacenar su carga sin tener que pagar los derechos aduaneros por hasta 90 días, así obtienen mayor flexibilidad; considerando que existen muchos temas por los cuales un cliente deba retrasar la internación de la carga como, por ejemplo, problemas

documentales de origen o destino, problemas en su flujo de caja y esto le permite un respiro por este periodo, sin nacionalizar”.

DEL MERCADO Y EL 18/10

Consultados respecto al desempeño del mercado extraportuario durante 2019 y las proyecciones para 2020, los entrevistados coincidieron en que la coyuntura político social y sus consecuencias en la economía han tenido un efecto real en el sector logístico general y por consecuencia en la demanda extraportuaria. En este punto, Rodrigo Mancilla afirmó que “somos parte de todo el ecosistema de comercio exterior y la baja de esta actividad o su disrupción nos afecta a nivel operativo”.

En un escáner general, Sebastián Grace sostuvo que “2019 fue un año complejo, ambivalente si se quiere, aunque en térmi-

nos generales lo catalogamos de estable, ya que los primeros meses del año, la economía registraba números positivos y la actividad de comercio exterior presentaba un buen desempeño general. No obstante, a partir del 18/10 dicho desempeño bajó, sobre todo a nivel operativo. Pero si ‘neteamos’ los resultados aún mantiene cierta estabilidad”.

Al respecto Grace explicó que, durante el último trimestre del año, aspectos como la paralización que sufrieron las operaciones en el puerto de San Antonio, y las restricciones horarias a nivel operativo en todo el esquema portuario debido a las manifestaciones, que impedían el normal flujo de mercaderías y acceso de las personas a sus lugares de trabajo, por ejemplo, redundaron en la operativa de todos los Extraportuarios. “Como a toda la cadena logística la situación país afectó nuestra operación normal. Los tiempos de manejo de cargas aumentaron ya sea por la necesaria flexibilidad con nuestros trabajado-

res por los toques de queda o el aumento en tiempos de inspección de los servicios. Por otra parte, durante los primeros días, y como es lógico, disminuyó la llegada de cargas, lo que hoy ya está normalizado.

No obstante, durante el peak de la crisis nos concentramos en ser un apoyo a los clientes, poniendo nuestras instalaciones a su disposición ya que muchos debieron aumentar los tiempos de almacenaje dada las condiciones en los puertos y necesitaban contar con un lugar seguro para sus cargas”.

Adhiriéndose al análisis, Francisco Valenzuela manifestó que “el desempeño del mercado extraportuario es reflejo de la salud de la economía nacional y hay que decir que el sistema se enfermó en Chile.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: LOGÍSTICA | Freight Management



UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

POSTGRADOS | USS

ADMISIÓN 1º SEMESTRE 2020

FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

MAGÍSTER EN



Dirección de Operaciones, Logística y Distribución
Doble Título: Universidad de Lleida, España

Gestión de la Construcción y Sustentabilidad



Ingeniería Industrial
Doble Título: Universidad de Lleida, España

Innovación en Bociencias y Bioingeniería

Especialízate ahora y accede a descuentos de hasta un 50%*

* Consulte por programas adheridos, cupos limitados. Detalles y restricciones.

5 ACREDITADA

GESTIÓN INSTITUCIONAL
DOCENCIA DEL PREGRADO
VINCULACIÓN CON EL MEDIO

DESDE SEPT. 2016
HASTA SEPT. 2021

UNIVERSIDAD CON PROYECCIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DOCTORADO

ACREDITACIÓN INTERNACIONAL

VIENNA

6 AÑOS

AQAS

Agente für Qualitätssicherung durch Akkreditierung von Studiengängen

www.postgrados.uss.cl

 /PostgradosUSS

 Postgrados Universidad San Sebastián

 @postgradosuss

 Postgrados USS

600 771 3000

postgrado@uss.cl

Aunque el consumo interno disminuye, el mundo sigue consumiendo cobre, alimentos y madera, incluso, más que antes. Es cierto, en general, exportaciones e importaciones se han reducido, pero la industria logística puede salir adelante, con una estrategia que ayude a manejar los costos de flete y seguro internacional.

PROYECCIONES ECONÓMICAS

¿QUÉ PODEMOS ESPERAR EN 2020?

Un año tibio, acotado y discreto en crecimiento. Así describe 2020 Eduardo Valente, socio líder en Consultoría de Negocios y Tecnología de EY. “La mayoría de los inversionistas están esperando ver qué pasa con temas bastante importantes, como el Brexit, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, la economía de Alemania y otros países de Europa y, claro, con el plebiscito sobre la Constitución en abril”, explica.

Coincide en este aspecto el jefe de las carreras Comercio Exterior y Logística del IP-CFT Santo Tomás, Roberto Zúñiga, quien cree que la incertidumbre podría afectar mercado local, debido a la disminución de confianza por parte de consumidores y empresarios. “A ello se suman bajas expectativas de crecimiento: nuestro Ministro de Hacienda Ignacio Briones habla de un PIB en torno a entre el 2% y el 2,5% para 2020”, recuerda el académico.

Además, de los efectos de la guerra comercial entre Estados Unidos y China, ahora entra en juego la reciente incursión militar norteamericana sobre Irán, la que podría afectar el precio mundial del petróleo, es decir, Chile podría experimentar un mayor costo del combustible y ver afectado el tipo de cambio, lo que, en definitiva, afecta el transporte y la cadena de suministro, según Roberto Zúñiga.

REGLAS CLARAS

Pero, no todo es tan negro: una posible tregua en la guerra comercial entre China y Estados Unidos podría reimpulsar el precio de ciertos commodities, entre ellos el del cobre, nuestro principal producto de exportación. Así y todo, en la medida en que las reglas estén claras y existan certezas desde el punto de vista regulatorio, podrían esperarse mayores inversiones que estimulen el crecimiento de la economía. “Esto, sumado a la expansión monetaria, podría generar crecimiento, aunque menor a lo que podríamos haber esperado en un año normal”, comenta el especialista en comercio exterior y logística.

Esta opinión la comparte el especialista de EY, quien hace hincapié en que la situación macro económica mundial -que marca la pauta frente al apetito por riesgo del inversionista- trae aparejado el hecho de que la estabilidad política y económica ya no es la de antes. “Hay muchas oportunidades de inversión en nuestro país, no obstante, durante los próximos 18 o 24 meses habrá mucha incertidumbre”, añade el especialista de EY.

El panorama no es tan gris como parece. Mientras el consumo interno disminuye, el mundo sigue consumiendo cobre, alimentos y celulosa/madera, incluso, más que

antes, lo que es una buena noticia para Chile. Ahora, ¿en qué pie se encuentra la cadena de suministro? “Después de los impactos inmediatos en la balanza comercial debido al 35% de reducción en las exportaciones e importaciones y la fuerte desvalorización y oscilación del peso chileno, es natural que existan impactos directos en la cadena de suministro”, afirma Eduardo Valente.

Aunque tendemos a pensar que un alza en el dólar, en general, tiene impactos positivos en las exportaciones, es importante considerar la relación entre el comercio exterior y la infraestructura logística, con los costos que involucran suministros, producción, almacenaje y distribución. “Hay que definir una estrategia de cómo manejarlo, por ejemplo, en los costos de flete y seguro internacional que, usualmente, son contratados en moneda extranjera. Este mismo factor impacta los costos de importaciones, que últimamente será traspasado al consumidor final que pagará más por el mismo producto y con efectos en reducción de oferta por capacidad productiva restringida”, acota el socio líder en Consultoría de Negocios y Tecnología de EY.

Sin duda, estos efectos podrán afectar a la población, por lo que serán los focos de atención para el Gobierno, pero también para los privados. Aunque, claro está, toda crisis representa una oportunidad y, en esta en particular, cae de cajón aprovechar las ventajas de la automatización y la tecnología, para capacitar y reestructurar los modelos operativos, ayudándoles a ser más productivos y, al mismo tiempo, a minimizar los impactos, según Eduardo Valente.

CÓMO VIENE LA INVERSIÓN

El jefe de las carreras Comercio Exterior y Logística del IP-CFT Santo Tomás, Roberto Zúñiga, pone las fichas en el sector construcción donde se espera que las inversiones contribuyan a mejorar levemente el consumo, lo mismo en minería. “Sin em-

HYSTER

ELEGIR NO ES FÁCIL

Eléctrico VS Combustión



Reducción de las emisiones

PIONEROS EN TECNOLOGÍA DE MOTORES Y SISTEMAS

Hyster responde a las necesidades del mercado

Equipos resistentes y potentes que cuidan el medio ambiente, combustión y eléctricos cero emisión, solo HYSTER te puede dar esta opción.

PARA MAS INFORMACION
tattersallmaquinarias@tattersall.cl

(56) 22799 8000

TATTERSALL
Maquinarias

Antofagasta
Pedro Aguirre Cerda N° 13358
 (56) 55 2578140

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

Concepción
Av. Gran Bretaña N° 4845
 (56) 41 2178800

Puerto Montt
Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua
 (56) 65 2368206

www.tattersall-maquinarias.cl

bargo, debido a la contingencia y, sobre todo, por los niveles de violencia vistos luego del estallido social, es muy probable que la inversión privada no minera se contraiga, debido a la pérdida de la confianza de los empresarios. El Banco Central estimó un descenso de 4% en las inversiones privadas”, apunta.

Ante el cambio en el escenario macroeconómico, un marco regulatorio claro será indispensable en 2020, pero también los ojos están puestos en el empleo, que claramente se está resintiendo. “La tasa de desempleo podría llegar a cifras de dos dígitos, a menos que existan cambios en la oferta. De todas formas, la experiencia indica que los países que han transitado por episodios de estallido social han logrado acotar los impactos en la actividad económica y el empleo, en la medida que existe consenso en los sectores políticos, para lograr acuerdos en materias sociales y de Gobierno”, señala Zúñiga.

COMEX Y SUPPLY CHAIN

La balanza comercial chilena terminó con un saldo de más de US\$ 4 mil millones, lo que representa una cifra alentadora a pesar de la crisis social. No obstante, los vaivenes del tipo de cambio y también los factores externos, como el reciente conflicto militar entre Estados Unidos e Irán, podrían elevar el precio del petróleo y afectar al alza el tipo de cambio, lo que podría generar un encarecimiento de los productos importados, observa el académico.

En tanto, en el ámbito de las exportaciones, los principales destinos de los productos nacionales fueron China, Estados Unidos y Japón, países con los cuales tenemos acuerdos comerciales que favorecen el comercio exterior. “Sobre la cadena de suministro, los principales desafíos vienen desde el área de la tecnología: en la última década se han desarrollado avances enormes; la digitalización, automatización, Inteligencia Artificial (IA) y la robótica aplicada a la logística marcará



los próximos años”, explica el jefe de las carreras Comercio Exterior y Logística del IP-CFT Santo Tomás, Roberto Zúñiga.

En ese sentido, la logística 4.0 es el futuro. Esta revolución tecnológica aprovecha al máximo la informática avanzada y, sobre todo, el internet de las cosas o IoT. “Otro aspecto importante en la cadena de suministros que nos acompañará los próximos diez años, será la ciberseguridad. Y no menos relevante y que se complementa con la ciberseguridad es la tecnología blockchain en los sistemas de información”, afirma el especialista.

Finalmente, sobre las tendencias para 2020, claramente, la logística debe dar respuesta a temas cada vez más complejos. “Las últimas tendencias indican un desarrollo del e-commerce como modelo de negocios, integrando aspectos del comercio exterior y logística. La robótica, la inteligencia artificial, el big data, la visibilidad de la cadena de suministro y la

integración de sus componentes serán las tendencias que marcarán lo que viene”, señala Zúñiga.

Asimismo, el profesional pone sobre la mesa a la logística inversa y la logística verde, que adquieren cada vez más importancia frente a los efectos del calentamiento global. “Acá es relevante el apoyo del Estado con políticas públicas que contribuyan y estimulen el uso de tecnologías amigables con el medio ambiente, como optimización del transporte, uso de vehículos eléctricos, embalajes respetuosos del medio ambiente, optimización de energías y otras tendencias en logística sostenible”, concluye.

Si bien estamos de acuerdo en que el 2020 será un año de incertidumbres a raíz del estallido social, también puede ser una oportunidad para impulsar cambios en una logística y cadena de suministros más eficiente y amigable con el medio ambiente.

LATINOAMÉRICA CRECERÍA 2,5% DURANTE 2020

En la consultora organizacional Trust Corporate esperan un crecimiento moderado a nivel global, cercano al 2,7%, donde las economías avanzadas crecerán aproximadamente un 1,5% y las emergentes entre un 4,6 y 4,8%. "Ante este panorama de crecimiento mesurado los gobiernos deberán buscar vías para fortalecer la inversión privada, aumentar la productividad y generar posibilidades de financiamiento barato, a las que las personas puedan acceder fácilmente, para así lograr activar e impulsar el aparato productivo del respectivo país", explica James Hernández, el presidente de la consultora Trust Corporate. A continuación, el especialista desglosa su visión económica regional:

● **ASIA:** Se espera una desaceleración de la economía, con un crecimiento que por primera vez estará

bajo el 6%. China será el país más importante de la zona, desde el punto de vista económico, y a pesar de que desacelerará respecto a 2019, su crecimiento estará por encima del promedio de la región con un 6,1%.

● **América Latina y el Caribe:** Existe una muy buena perspectiva para el año que comienza, donde se prevé una recuperación importante del 2,5%. Los países que más crecerán serán Colombia (3,5%), Chile (3,1%), Brasil (2,5%) y México (2%). "Se espera que Brasil de un salto importante, ya que en 2019 tuvo un crecimiento estimado de 1,5%, y la perspectiva global que se tiene para 2020 resulta muy significativa en cuanto a números", detalla James Hernández de Trust Corporate. El experto recomienda que los países latinoamericanos se enfoquen en mantener la tranquilidad social, para generar mayor confianza en los inversionistas nacionales y extranjeros. "Cuando se interviene el orden público se

ve afectada la actividad empresarial de un país y el aparato económico del estado, por ende, es inevitable que la economía resulte perjudicada", explica.

● **Norteamérica:** Respecto a Estados Unidos, se anticipa una disminución económica considerable, bajando el país su crecimiento de un 2,5 a un 1,7%. La Fed, Reserva Federal de Estados Unidos, ha declarado que mantendrá las tasas de interés, por lo que el costo del préstamo en el país no debería cambiar por lo pronto.

● **Europa: Alemania y Francia** crecerán un 1,4%, mientras que España, según cifras de la OCDE, lo hará en un 1,6%. Independiente de dicho crecimiento, el país continuará con una ralentización de su economía. Inglaterra, por su parte, crecerá un 1,3% según cifras del Banco de Inglaterra, lo que puede variar dependiendo de que se llegue o no a un acuerdo sobre al Brexit. ■

· GUARDIAS DE SEGURIDAD · VIDEO VIGILANCIA · ASESORÍAS EN SEGURIDAD ·

EN READY2GO, ADAPTAMOS
NUESTRA OFERTA A SUS
REQUERIMIENTOS Y PROVEEMOS UN
SERVICIO PERSONALIZADO.

R2G
Ready2go.cl

COTIZA CON NOSOTROS

Hernan Cortés 3010, Ñuñoa, Santiago. - Tel.: +56 2 2378 8180 // +56 9 4599 7857
ventas@ready2go.cl - www.ready2go.cl



TRAS UN DIFÍCIL CYBER DAY 2018, ESTA IMPORTANTE EMPRESA NACIONAL REDISEÑÓ SU OPERACIÓN CON UNA VISIÓN OMNICANAL. CAMBIO DE PLATAFORMAS E-COMMERCE, MIGRACIÓN TECNOLÓGICA, NUEVO CD Y SOBRE TODO UN ENFOQUE EN MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE FUERON LAS MEDIDAS QUE SE PUSIERON EN MARCHA. “VENDEMOS PASIÓN”, BAJO ESTA PROPUESTA AUDIOMUSICA ESTÁ ENCANTANDO NUEVAMENTE A SUS CLIENTES.

80

AUDIOMUSICA: VIVE UNA ESTRATEGIA OMNICANAL LLENA DE PASIÓN

El 27 de noviembre de 1942, en la ciudad Seattle, Estados Unidos, nació Johnny Allen Hendrix, quien se transformaría con los años en uno de los guitarristas y cantante estadounidense más reconocido de la historia del rock mundial. La intensidad y pasión fueron las cualidades que marcaron la corta, pero trascen-

dental carrera musical de Jimi Hendrix. Sus primeros acercamientos a la guitarra fueron a los 15 años. Pero no fue hasta 1965 – tras trasladarse a vivir a la ciudad de Londres- que comenzó a ganar un lugar en el salón de la fama de la música, alcanzando el hito de ser el artista mejor pagado del mítico Festival de Woodstock (1969).

Una carrera musical intensa, marcada por cuatro años de esplendor artístico, que tuvo un abrupto final el 18 de septiembre de 1970, producto de que un coctel de barbitúricos que ocasionó la muerte al “mejor guitarrista de todos los tiempos”, a los 27 años.

¿Cuál fue el motor clave de la vida de Jimi Hendrix? Su PASIÓN por la música y la guitarra, el instrumento que se rendía a sus pies. Y es que la música es capaz de reverberar y exaltar los sentimientos más profundos del ser humano y para muchos – como el propio Hendrix- se transforma en estilo de vida. Convencidos de la potencia que las expresiones musicales tienen en la vida cotidiana de las personas (dotadas o no de talento artístico); Audiomusica ha desarrollado una

estrategia de negocios, diseñada desde el convencimiento de que la mejor forma de relacionarse con sus clientes es comprender y potenciar esta inagotable pasión.

“Conectamos con una pasión profunda de nuestros clientes”. Esta frase, declarada para Mario Suazo Fuentealba, Gerente de e-Commerce y Supply Chain de Audiomusica, refleja el leitmotiv de la compañía y a su vez se ha transformado en el eje de su estrategia de cambios, donde la omnicanalidad, la visión de servicio y la experiencia de compra se toman el escenario.

“Queremos construir un centro de experiencia, donde nuestros clientes puedan disfrutar de la música y de los instrumentos que tanto les apasionan. Queremos que nuestras tiendas no sean un supermercado, sino un espacio donde puedan vivir su pasión. Luego que el cliente disfrute de esto, y decida su compra, entra la logística para entregarle el instrumento de su predilección, dónde y cuándo lo desee. Para lograr esto, estamos robusteciendo nuestra operación, incorporando más tecnología y fortaleciendo nuestra estrategia omnicanal; y reformulando nuestras tiendas Retail, concibiéndolas como un Centro donde se viva la música”, comentó el ejecutivo, al ahondar sobre los objetivos de la empresa.

LA COMPRA COMO EXPERIENCIA

Audiomusica, tienda de instrumentos musicales y audio profesional más grande de Chile, fue fundada en 1988 y, actualmente, posee 24 locales, a lo largo del territorio nacional. Dado el core de su negocio, Mario enfatizó en que “las posibilidades de construir sobre nuestro modelo son enormes, porque vendemos pasión y con eso tenemos la posibilidad de crear un valor muy grande”. El ejecutivo reconoció que hoy, el motor que impulsa los cambios al interior de la

empresa es la satisfacción del cliente y su experiencia de compra. Reconoció, además, que existe “un modelo de Retail tradicional que ya no es sustentable. Abrir por abrir tiendas físicas, ya no es el camino. Hoy el comercio transfronterizo es una tremenda amenaza, por lo cual uno ya no puede solo competir bajo el esquema de “producto-precio”, sino que debe haber una experiencia, servicio y conexión entre la empresa y el cliente”.

A partir de lo expuesto, Audiomusica comenzó a dejar atrás la visión más antigua del Retail. “Queremos explotar las potencialidades que tenemos con nuestros productos. Tenemos una posibilidad de transformar a la empresa y estamos dando pasos concretos para avanzar en esta dirección”, reconoció el gerente, quien hoy encabeza las áreas de e-Commerce, Supply Chain y Marketing Digital, liderando así la estrategia omnicanal que ha establecido la empresa, sustentada en tecnología, logística, datos y automatización, entre otros aspectos.

“TENGO LA FORTUNA DE ENCABEZAR ESTÁS ÁREAS Y LIDERAR LAS ESTRATEGIAS QUE NOS PERMITIRÁN HACER LA TRANSFORMACIÓN MUCHO MÁS DINÁMICA Y ALCANZAR, FINALMENTE, UN DISEÑO CON UNA ESTRUCTURA LOGÍSTICA ELÁSTICA”

“Tengo la fortuna de encabezar estas áreas y liderar las estrategias que nos permitirán hacer la transformación mucho más dinámica y alcanzar, finalmente, un diseño con una estructura logística elástica. Rescatando lo mejor de lo tradicional como las tiendas, que nos permite acercarnos al cliente, transformándolas en puntos de valor, centros de retiro y puntos de fulfillment”, comentó. En esta línea, Mario enfatizó en que la clave para el éxito de la empresa está en la experiencia de los clientes, ya que esta es “la mejor carta para competir con otros players”. En este sentido, el ejecutivo comentó la exitosa estrate-

gia de marketing que desarrollaron en el último Ciber Day. “Grandes canciones comenzaron al abrir una caja como esta”, era el mensaje que llevaba cada producto entregado, en el marco del evento de comercio electrónico, con la finalidad de apelar a la cercanía con el cliente y como forma de destacar lo especial que es el producto”, sostuvo.

LA HISTORIA DE UNA TRANSFORMACIÓN OMNICAL

Estar dispuestos a realizar cambios profundos en una estructura fijada por años es una de las decisiones más importantes a nivel de empresas y que está relacionada profundamente con la visión de futuro que se plantea la compañía.

En octubre de 2018, con de 30 años de historia, la representación de más de 80 marcas en Chile, con 24 tiendas en a nivel nacional, con el 60% de participación de mercado y posicionados como el retail n°25 a nivel mundial en esta ca-

tegoría; Audiomusica enfrentó un difícil momento que se transformó en un punto de inflexión para la compañía. “Tras una mala experiencia en logística y servicio vivida por los clientes en el Cyber Monday de ese año, vimos con claridad que necesitábamos un redefinir nuestra logística. Este evento, se transformó en un antes y un después para nosotros en torno a cómo entender y visualizar el negocio y el futuro”, expresó Suazo.

“A las 00:01 de iniciado el evento de 2018, la página de la empresa colapsó. ‘Error 504’ fue el mensaje crítico que nos imposibilitaba para responder a nues-

tros clientes. Muchos de ellos evaluaron por meses la compra de ese instrumento que tanto deseaban y llagado el momento no podían adquirirlo. Eso generó una frustración tremenda en nuestros clientes, que nos golpeó como compañía”, reconoció el vocero

A reglón seguido, Mario Suazo agregó que la situación no solo fue “un colapso en términos de plataforma, sino también a nivel logístico. Los pedidos que alcanzamos a tomar hicieron colapsar la operación logística. En ese entonces la operación estaba tercerizada en un Operador Logístico que no tenía las skills para atender un negocio como el nuestro, que tiene características únicas a nivel de almacenamiento, picking, embalaje, transporte, entre otros factores.” “Todo eso en conjunto generó la tormenta perfecta. La compañía fracasó en ese Cyber Monday y eso nos obligó a corregir el rumbo de forma inmediata”. Tras el reconocimiento de haber errado y de la necesidad de cambio, Audiomusica inició un camino de modificaciones en diversas áreas, dentro de las cuáles está la llegada de Mario Suazo a cargo de la gerencia de ecommerce.

“Armamos en un par de meses un plan de inversión, entendiendo que este no era para que diera resultados a mediano plazo, sino inmediatamente. Estábamos ad portas (a un mes) de otro evento de comercio electrónico (Cyber Day 2019) cuando comenzamos con este proyecto y no había tiempo que esperar si queríamos participar en él. Lo primero que hicimos fue concretar el cambio de la plataforma de e-Commerce con la migración a Magento Cloud Commerce con un enfoque ágil, convirtiéndonos en un caso de éxito para Adobe LATAM. Adquirimos una plataforma de clase mundial que hemos comprobado que ofrece una experiencia consistente y fluida en todo escenario de tráfico, incluso en un cyber”, relató.

Tal como comentó Mario Suazo otros de los aspectos que explicaban el difícil

momento de la empresa era la performance logística que tenían tercerizada. “Hicimos una breve pausa en las operaciones comerciales del ecommerce para reestructurarlo completamente e ir “afinando” los procesos para seguir avanzando. Luego, reestructuramos el Servicio al Cliente y modificamos canales de contacto de clientes. Luego nos enfocamos en la logística”, expresó el ejecutivo.

Una vez que se evaluó que la operación que tenían “no contaba con las habilidades de modo estructural y de diseño operacional para atender el ecommerce, dimos un giro de timón”, expresó el vocero.

Lo primero que realizó la compañía fue definir el mix de productos que pretendían vender en el Cyber Day que se avecinaba. “Tomamos las unidades que teníamos en el CD del operador y las llevamos a otro CD, operado por nosotros con ayuda de un tercero, Redcode. Arrendamos la bodega, rackeamos, ordenamos, diseñamos y distribuimos los flujos, conectamos un nuevo WMS y trajimos gente que conocía nuestros productos; todo con la finalidad de gestionar el Cyber”, relató Suazo.

A solo tres días del evento comercial, la empresa arribó a esta nueva bodega esperanzados en pasar con éxito la prueba, de la mano de “un nuevo modelo, con nuevo sistema, nueva plataforma, nueva logística, nuevos procedimientos tecnológicos y una campaña de marketing fuerte”, sostuvo el Gerente. “Hicimos una campaña de marketing para informar qué ya estábamos preparados para el nuevo evento. Apelamos a la confianza de los clientes para que compraran, a pesar de la experiencia anterior, y todo salió perfecto. Fue el mejor Cyber Day de la historia de la empresa”, añadió.

Dado el éxito que tuvo el proyecto, actualmente, Audiomusica se reestructuró y hoy vive un gran hito a nivel logístico.

“Tenemos un nuevo CD para irnos con todo este 2020. Será un almacén de 5 mil m2, el cual hemos diseñado desde cero pensando en los canales modernos y lo operaremos nosotros, con un solo inventario para todos los canales. Queremos tener el control de toda nuestra operación logística”, afirmó.

Y es que el manejo de instrumentos musicales tiene gran complejidad a nivel logísticos, reconoció Mario, agregando que “la complejidad está dada por la morfología de los productos. Tenemos productos de hasta 6mt, con vehículos para la distribución acondicionados para moverlos con toda la seguridad que se requiere. Tenemos picking para productos diversos, hablamos de pianos de cola hasta una uñetas, lo cual implica un gran desafío. Debido a estas cualidades, podemos decir que la distribución, el almacenamiento y el cuidado de los productos son claves a nivel operativo”.

Tras el relato, podemos afirmar que Audiomusica enfrentó un enorme desafío comercial y operacional tras un traspié en uno de sus canales; pero supo redireccionar su camino rápidamente y ahí está el gran valor: Abrirse a los cambios. Hoy la compañía enfrenta el 2020 con confianza.

“Este año será de consolidación para nuestro canal nuestro e-Commerce que ya está estabilizado y queremos seguir avanzando en la experiencia de nuestro sitio, conectándonos con nuestros clientes a través de la automatización y analítica. En tanto, a nivel logístico, el cambio de CD será una gran prueba y será, además, fundamental para seguir fortaleciendo el comercio electrónico y nuestra presencia en otros canales; y a su vez fomentar el valor agregado de nuestros productos, a través del servicio y la experiencia”, concluyó el gerente de e-Commerce, Supply Chain y Marketing Digital. ■



ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES

SOLUCIONES A LA MEDIDA DE CADA EMPRESA

LA VARA



MILAGRO DE NOS



CASAS VIEJAS



SEGURIDAD
24 HORAS



CONECTIVIDAD A
AUTOPISTAS URBANAS



MODERNA ATENCIÓN
PERSONALIZADA

CENTRAL BODEGAS

UBICACIONES ESTRATÉGICAS

SAN BERNARDO - MAIPÚ

13 AÑOS DE EXPERIENCIA

ISO 9001:2015

BUREAU VERITAS
Certification



☎ 22 726 2900 ✉ CONTACTO@CENTRALBODEGAS.CL
WWW.CENTRALBODEGAS.CL





EL AÑO COMENZARÍA CON CAÍDAS EN LOS SUELDOS, SEGÚN CIFRAS DE LA CONSULTORA. Los datos hablan de un menor desempeño de las compañías, lo que explicaría la baja generalizada en las cifras salariales. RRHH y Finanzas serán las áreas más afectadas, mientras TI es la única que vislumbra alzas para este periodo. ¿Cómo se presentará el mercado para los ejecutivos de operaciones?

MERCADO LABORAL LOGÍSTICO Y OPERACIONAL EL 2020

El cierre de un año abre a su vez la oportunidad para realizar análisis y ver proyecciones. No cabe dudas que, en esta ocasión, Chile terminó el 2019 con un clima de incertidumbre tras el estallido social que se generó en el país, a contar del 18 de octubre pasado. La sensación de inse-

guridad y la baja en las cifras económicas de los últimos meses han hecho presagiar -según algunos analistas- un año 2020 complejo en lo económico con preocupación en el nivel de crecimiento de la macroeconomía, las cifras de inversión a nivel nacional y un eventual crecimiento de la

cesantía en el país. Sin embargo, también es necesario analizar ciertos aspectos que irán dando vida y movimiento al mercado laboral 2020 y que deben ser monitoreados y considerados. Si bien, uno de los aspectos de mayor sensibilidad entre los colaboradores es el salario, es necesario -al momento de analizar este punto- tener en cuenta los aspectos globales de la economía, las proyecciones y el escenario de la empresa e industria en la que se desempeña.

A groso modo, podemos asegurar que los mercados laborales estarán en los próximos meses atentos a los efectos de una economía acotada para 2020, el impacto de factores como la Tecnología, en la denominada Industria 4.0 y los cambios tras las anunciadas reformas laborales. Todos estos aspectos estarán presentes y serán decisivos al momento de los análisis de la industria.

Considerando altos y bajos, muchos han planteado este año como un periodo de modificaciones a nivel global; el inicio de una década de grandes y disruptivos cambios que vendrían a dar un giro al "modo de hacer las cosas" al interior de las compañías, a nivel operacional (tecnologías, inteligencia artificial-robotización o automatización) y también laboral (flexibilidad en las jornadas de trabajo). ¿Cómo los colaboradores se insertarán en esta época? ¿Cómo los factores externos se relacionarán con el aspecto laboral en la industria logística? y ¿Cómo se moverá el escenario laboral y salarial en esta industria? son algunos de los aspectos que se analizarán a continuación.

¿REMUNERACIONES EN LA MIRA?

"Contracción del mercado" es una de las frases que más se escuchan en los últimos meses y cuyos efectos podrían golpear fuertemente a los trabajadores, dada la relación lineal que existiría entre "contracción y desempleo". Este escenario es visto con preocupación y atención por todos los actores, públicos y privados. Pero en el

RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

- Desde 6 meses plazo.
- Más de 80.000 posiciones en arriendo.

 contacto@rackrental.cl

 www.rackrental.cl



Operaciones	PEQUEÑA				
	Min	Med	Max	V	Annual
Analista de Logística	\$911.088	\$1.138.860	\$1.366.632	0,5	\$13.666.323
Analista de Supply Chain	\$1.024.974	\$1.281.218	\$1.537.461	0,5	\$15.374.613
Ingeniero de Operaciones	\$996.503	\$1.245.628	\$1.494.754	0,5	\$14.947.541
Ingeniero de Producción	\$1.195.803	\$1.494.754	\$1.793.705	0,5	\$17.937.049
Jefe de Logística	\$1.335.766	\$1.669.707	\$2.003.648	1	\$20.036.483
Jefe de Supply Chain	\$1.158.667	\$1.448.333	\$1.738.000	1	\$17.379.998
Jefe de Operaciones	\$1.351.778	\$1.689.722	\$2.027.666	1	\$20.276.664
Jefe de Producción	\$1.411.642	\$1.764.552	\$2.117.462	1	\$21.174.625
Gerente de Logística	\$3.159.099	\$3.948.874	\$4.738.649	2	\$47.386.489
Gerente de Supply Chain	\$3.015.504	\$3.769.380	\$4.523.256	2	\$45.232.558
Gerente de Operaciones	\$2.989.235	\$3.736.544	\$4.483.852	2	\$44.838.525
Gerente de Producción	\$2.980.511	\$3.725.639	\$4.470.767	2	\$44.707.666

Operaciones	MEDIANA				
	Min	Med	Max	V	Annual
Analista de Logística	\$1.245.677	\$1.557.096	\$1.868.516	1	\$18.685.156
Analista de Supply Chain	\$1.401.387	\$1.751.733	\$2.102.080	1	\$21.020.800
Ingeniero de Operaciones	\$1.362.459	\$1.703.074	\$2.043.689	1	\$20.436.889
Ingeniero de Producción	\$1.634.951	\$2.043.689	\$2.452.427	1	\$24.524.267
Jefe de Logística	\$1.829.999	\$2.287.498	\$2.744.998	1,5	\$27.449.982
Jefe de Supply Chain	\$1.972.207	\$2.465.259	\$2.958.311	1,5	\$29.583.105
Jefe de Operaciones	\$1.848.206	\$2.310.257	\$2.772.308	1,5	\$27.723.084
Jefe de Producción	\$1.847.054	\$2.308.817	\$2.770.581	1,5	\$27.705.807
Gerente de Logística	\$4.316.855	\$5.396.068	\$6.475.282	2,5	\$64.752.819
Gerente de Supply Chain	\$4.121.758	\$5.152.197	\$6.182.637	2,5	\$61.826.370
Gerente de Operaciones	\$4.225.447	\$5.281.809	\$6.338.171	2,5	\$63.381.712
Gerente de Producción	\$4.083.300	\$5.104.125	\$6.124.950	2,5	\$61.249.507

Operaciones	GRANDE				
	Min	Med	Max	V	Annual
Analista de Logística	\$1.708.820	\$2.136.025	\$2.563.230	1,5	\$25.632.297
Analista de Supply Chain	\$1.922.422	\$2.403.028	\$2.883.633	1,5	\$28.836.334
Ingeniero de Operaciones	\$1.869.022	\$2.336.277	\$2.803.532	1,5	\$28.035.325
Ingeniero de Producción	\$2.242.826	\$2.803.532	\$3.364.239	1,5	\$33.642.390
Jefe de Logística	\$2.507.098	\$3.133.873	\$3.760.648	2,5	\$37.606.475
Jefe de Supply Chain	\$2.173.173	\$2.716.466	\$3.259.759	2,5	\$32.597.595
Jefe de Operaciones	\$2.535.368	\$3.169.210	\$3.803.052	2,5	\$38.030.517
Jefe de Producción	\$2.647.827	\$3.309.784	\$3.971.741	2,5	\$39.717.408
Gerente de Logística	\$5.925.147	\$7.406.434	\$8.887.720	3	\$88.877.203
Gerente de Supply Chain	\$4.964.244	\$6.205.305	\$7.446.367	3	\$74.463.665
Gerente de Operaciones	\$5.790.219	\$7.237.774	\$8.685.329	3	\$86.853.291
Gerente de Producción	\$5.594.121	\$6.992.652	\$8.391.182	3	\$83.911.819

fue más interno, los colaboradores analizan el escenario laboral que se les avecina, considerando aspectos como nivel de remuneración, posibilidad de cambio laboral, crecimiento profesional, concreción de proyectos independientes, entre otros.

La debilidad del mercado laboral está comenzando a reflejarse en las remuneraciones. Así se desprende de la última versión de la 'Guía Salarial 2020', elaborada por Show Me The Money, la cual mostró un deterioro de los salarios en la mayor parte de las áreas evaluadas.

“Considerando el contexto nacional, estamos proyectando una caída importante en los salarios, producto de los últimos acontecimientos en el país y el escenario de incertidumbre que se genera, debido a la inestabilidad”, explica José Antonio Gatica, General Manager de Show Me The Money.

Los datos entregados hablan de un menor desempeño de las compañías con respecto a lo que fue el año anterior y esa situación explicaría en parte los resultados, tal como comenta el ejecutivo. “Esto ha llevado a un menor reajuste salarial en gran parte de los sectores. Si a esto le sumamos un aumento de profesionales disponibles en el mercado, producto de los ajustes de estructura que han realizado las compañías en los últimos 2 años, resulta que los salarios ofrecidos sean inferiores al periodo anterior. De esta tendencia a la baja salarial no se escapa ni operaciones ni supply”, afirma Gatica.

Según el estudio, esta tendencia a la baja en las remuneraciones se ve reflejada mayoritariamente en cargos de la base de la pirámide (profesionales junior y analistas) de las distintas áreas y las jefaturas de RRHH e Ingeniería especialmente. Así, por ejemplo, si en el 2018 un jefe de re-

clutamiento y selección en una gran empresa podía percibir \$3.900.000 promedio, en este ejercicio pasó a \$ 2.648.554, comenta el ejecutivo.

De las seis áreas estudiadas -finanzas, recursos humanos, marketing, TI, operaciones y C Level-, en cinco de ellas se registraron caídas en los sueldos promedio. A este respecto, Gatica explica que, por ejemplo, en finanzas, si en 2018 un analista de contabilidad en una mediana empresa podía recibir un ingreso líquido de \$ 1.100.000, dicho monto cayó a \$ 1.078.648 líquidos.

Un punto no menor y que podría explicarse en la importancia que las tecnologías y sus diversas aplicaciones tienen en el mercado es el hecho de que el área de TI es la única que ha visto aumentar los salarios en los últimos 12 meses según el análisis. “Lo anterior se explica por la activación de proyectos de transformación digital, principalmente en la parte de digitalización, considerada como la etapa inicial de estos procesos”, enfatiza el General Manager de Show Me The Money.

De hecho, el área TI es uno de los pilares, a nivel empresarial, actualmente y un área que se mueve con rapidez a nivel industrial, debido a la preocupación de las compañías por iniciar su camino de transformación digital, aspecto fundamental para enfrentar los nuevos tiempos.

Lo sucedido en el sector TI se puede entender por el hecho de que la tecnología es cada vez más asequible, lo que anima a las empresas a implementarlas rápidamente. Así hemos visto como se ha intensificado la búsqueda de profesionales del sector para iniciar su proyecto de transformación digital con lo que las empresas buscan posicionarse entre las primeras líneas de sus respectivos mercados.

Pero ¿Qué sucede en el área de las operaciones? Si bien, los profesionales de esta área son -en parte- los responsables de dar vida al core de las empresas, también se han visto afectados por las situaciones vividas en los últimos meses.



Pedro Fernández
Head de Áreas Técnicas
DNA Human Capital

En cuanto a su escenario salarial, el estudio muestra también una disminución en el total de sus remuneraciones. Según Gatica “si analizamos el caso de Logística, vemos como un analista de supply en una empresa mediana podía recibir un ingreso líquido de \$1.600.000, mientras que para este año dicho monto cayó a \$1.557.096 líquidos”.

“HOY SON CADA VEZ MÁS REQUERIDOS LOS PERFILES PROFESIONALES CON HABILIDADES BLANDAS QUE, HASTA AHORA, HAN ESTADO UN TANTO ALEJADAS DEL ÁREA DE OPERACIONES Y SUPPLY, PERO QUE ACTUALMENTE SON UN PLUS PARA CARGOS DEL SECTOR”,

EL PROFESIONAL 2020

Al momento de analizar las habilidades y competencias laborales que ganarán espacio este año, todas aquellas relacionadas con la tecnología y los procesos de transformación digital cobran fuerza.

Los nuevos campos de conocimiento y desarrollo profesional hoy están marca-

dos por lo desafiante que se han vuelto los mercados y en la constante necesidad de marcar diferencias en sus respectivas industrias; y ahí la tecnología y los procesos de digitalización son fuertes. Ante este escenario, los candidatos o colaboradores que cuenten con estas competencias irán ganando terreno, dado que se valora la forma de llevar a cabo las tareas en esta nueva década.

En el área logística y operacional, propiamente tal, las habilidades de análisis de datos, cercanía y comprensión de las nuevas tecnologías, una visión amplia de la cadena de abastecimiento y el manejo de los diferentes canales de ventas son algunos de los diferenciadores que las empresas valoran; todas ellas habilidades de alto potencial y transversalidad en las distintas áreas de las compañías.



José Antonio Gatica
General Manager
Show Me The Money

Si bien las habilidades técnicas (duras) son muy apreciadas en las áreas operacionales, existe una clara tendencia a la valoración de las denominadas habilidades blandas, destacando entre ellas: las relaciones interpersonales, la capacidad de liderazgo, flexibilidad, manejo de equipos, comunicación, entre otras.

Según Pedro Fernández, Head de áreas técnicas de DNA Human Capital, el nuevo entorno, se caracteriza por cambios constantes y rápidos; por lo tanto, el desarrollo e innovación son indispensables en el ámbito laboral.

“Hoy son cada vez más requeridos los perfiles profesionales con habilidades blandas que, hasta ahora, han estado un tanto alejadas del área de operaciones y supply, pero que actualmente son un plus para cargos del sector”, afirma el profesional. A reglón seguido, agrega que si antes era común que éstas áreas trabajaran de for-

ma independiente y con procesos estructurados y previamente establecidos, “hoy se buscan perfiles innovadores que sean capaces de generar mejoras continuas con la incorporación de nuevas tecnologías aplicables a todo el proceso, perfiles auto gestionables, comprometidos con el cumplimiento de KPIs, con mayores niveles de efectividad, capacidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y con una comunicación efectiva”.

Así, el llamado es a que los profesionales del área se adapten a escenarios cambiantes en donde el aprendizaje continuo, tanto de las nuevas tecnologías como de las nuevas necesidades del mercado, son una constante. En la práctica, de esta visión global de empresa, se desprende el hecho de que lo realizado en una determinada área afecta directamente a las otras; pero siempre con un objetivo claro: Mejorar la experiencia del cliente final.

Así, los ejecutivos 2020 deben comprender las etapas previas y posteriores a su labor; y así lograr engranar de la mejor forma, entendiendo que son parte de un proceso más largo y complejo que el que solo los involucra a ellos.

Considerando todos los aspectos expuestos por los ejecutivos podemos afirmar que la adaptación de los profesionales a esta nueva era -marcada por las nuevas formas de hacer y ver la operación- es, sin duda, el principal desafío que tendrán los colaboradores, puesto que habilidades -antes no consideradas- entrarán en juego en este mercados y serán factores que permitan marcar diferencias en una industria altamente competitiva.

Otro punto por considerar es que actualmente existe un bombardeo de información, tecnologías y nuevas herramientas que se presentan como una “alternativa” de cara a una mejora operacional. Sin embargo, es tarea de los profesionales de estas áreas desarrollar las capacidades que les permita discernir y escoger correctamente. ■



EL GRAN DESAFÍO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA HA SIDO POR AÑOS LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA Y LA REDUCCIÓN DE COSTOS. Sin embargo, en el último tiempo un aspecto se ha sumado a este dueto: establecer una operación amigable con el medio ambiente; cambio de visión que repercute en la imagen empresarial profundamente y que atrae a los consumidores.

CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIO AMBIENTE PREOCUPACIONES QUE MUEVEN A LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

En tiempos en que el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad de las empresas en este punto y la preocupación por la sustentabilidad de las compañías está en boga; las empresas han iniciado -unas antes que otras y unas con mayor

profundidad que otras- el camino hacia una producción consciente y acorde con los nuevos tiempos en materia medioambiental, para hacer frente al fenómeno del cambio climático. En esta línea, la industria logística y todos los eslabones que

componen la extensa cadena de abastecimiento han vuelto sus ojos hacia una operación sustentable y amigable. Uno de los "eslabones" que ha puesto mayor atención al tema medioambiental es el transporte, dado que dicha actividad impacta fuertemente al planeta debido al uso de combustibles fósiles, principal fuente de los gases de efecto invernadero.

La contaminación generada por el transporte a nivel logístico es uno de los indicadores que mayor preocupación ha generado en la industria, preguntándose ¿cómo disminuir el efecto negativo de esta etapa operacional en el medio ambiente?, y actuando en consecuencia.

Así, entre las iniciativas que se destacan en esta línea se incluyen – por ejemplo- el uso de tecnologías de ruteo, que permiten mayor eficiencia en las tareas de despacho y menos contaminación por uso; o el cambio desde la combustión a la electromovilidad para el despacho de mercaderías o delivery on demand, por sólo mencionar algunas decisiones. No obstante, no sólo el transporte ha puesto sus esfuerzos investigativos, operativos y tecnológicos para disminuir los niveles de polución que derivan de su acción.

Actualmente diferentes actores, a nivel mundial, han realizado llamados a las empresas a "repensar" su operación desde una posición diferente y amigable, y con una clara visión de futuro. En este escenario, la industria logística ha hecho eco de este llamado. Hoy las empresas buscan diseñar una operación con menores efectos; pasando así a una nueva etapa; una etapa donde la visión de una logística verde se concreta, impulsada por nuevas tecnologías, soluciones y también por un mercado más exigente, crítico y atento a las medidas empresariales.

Bajo este nuevo paradigma -impulsado con fuerza en el último año- han surgido distintos actores empresariales con servicios y soluciones para responder a una logística innovadora y moderna. Una logística acorde a los nuevos tiempos y a

TU CARGA LLEGA A LA **VELOCIDAD DEL ROCK!**

¿POR QUÉ ELEGIRNOS?



SOLICITA CAMIONES
FÁCILMENTE Y SIN PROBLEMAS



TARIFAS Y SERVICIOS
PERSONALIZADOS



SÉGUIMIENTO DE
TU CARGA



SEGUROS Y
CONFIABLES



DISPONIBILIDAD
INMEDIATA



ÚNICO PUNTO
DE CONTACTO

NUESTROS SERVICIOS

/ TRANSPORTE B2B

/ LOGÍSTICA

/ E-COMMERCE

/ HOME DELIVERY B2C

/ PROYECTOS A TU MEDIDA

/ TRAZABILIDAD

www.rocktruck.cl

las exigencias de los mercados y consumidores. En esta oportunidad destacaremos una innovadora empresa que busca abrirse camino en el mercado chileno. se trata de Fulltrades LLC, holding de negocios, que acoge diferentes verticales de negocio, ya sea como representantes, distribuidores o fabricantes de distintas soluciones para diferentes industrias, Electrico (Cables, Accesorios, Iluminación y equipos), Telecomunicaciones, Alimentos y bebidas, Productos de limpieza biodegradables, así como su solución logística que acoge a sus marcas ECOWRAP® Y LOGISTRAP®.

Para nadie es un misterio que los procesos al interior de un Centro de Distribución generan un nivel de basura no menor. Plásticos, cartones o papeles son solo algunos de los desechos más comunes.

Muchas empresas utilizan actualmente, por ejemplo, material plástico como envoltura para proteger y sujetar sus mercaderías, de cara al almacenamiento y distribución.

Este tipo de film plástico es denominado de diferentes maneras a nivel global, Stretch Plástico, Shrink Wrap, etc. y tiene características que lo hacen cuestionable en algunos mercados, debido al uso único que se hace de él, generando un alto nivel de desperdicio que afecta al medio ambiente, impacta financieramente a las compañías y, a su vez, no garantiza seguridad en el traslado de materiales delicados o de difícil manipulación; todos aspectos fundamentales para una logística moderna.

Ante este panorama, Fulltrades diseñó ECOWRAP® que busca posicionarse como una alternativa para este tradicional proceso. "Nuestra solución incluye una malla, tiras y papel antideslizante que se ajustan a los diferentes productos de industrias, centros de distribución y transporte. Una de sus características principales es que es reutilizables, alcanzando expectativas de utilización de hasta de hasta 1000 hrs o 3 años", comentó Adrián Castro, Global Sales VP de Fulltrades LLC.

Cabe destacar que este producto es diseñado para eliminar o bien reducir el uso de Stretch Plástico. "Nuestro foco está en ofrecer una solución que permita crecer a nuestros clientes con responsabilidad social en el área ambiental y para eso hemos desarrollados diferentes soluciones acordes a las necesidades de diversas operaciones logísticas".

Así, el ejecutivo detalló algunas de las principales cualidades y ventajas de la solución, argumentando que "nuestra solución de embalaje es fabricada con malla de nylon reciclado; 10 veces más resistente que el stretch plástico; ventilada y transpirable para mejor higiene; con una duración mínima de hasta 1000 hrs o 3 años; lo que permite a las empresas reducir desperdicios, errores de embalaje y costos de envoltura; al tiempo que evita lesiones en la instalación.

Además, nuestro producto es lavable, ligero, fácil de enrollar y almacenar; con una resistencia al climas extremos -40 a 180°F y colores personalizados, una característica para aquellas operaciones en las que se requiere identificar mercaderías a primera vista, como en el caso del almacenamiento de alimentos o mercancías peligrosas, por sólo mencionar algunas"

Además, comentó Castro, "nuestras mallas pueden ser personalizadas y su instalación en general no lleva más de 30 segundos. Todas estas características implican beneficios a nivel de ROI; Capex Vs Opex, seguridad en los almacenes y eficiencia operativa".

UNA NUEVA CARA PARA EL PALLET

En esta línea, Castro destacó que a través de la representación de la marca Velcro® Brand, "somos capaces de comercializar en Chile uno de sus productos estrella: Logistrap, solución de amarre de pallets enfocada a la industria logística y de construcción". Los alcances de estas soluciones radican -a juicio del ejecutivo- en el aporte que entregan en materia de reduc-

ción de costos, rapidez en el uso, versatilidad, cuidado con la seguridad e higiene de las empresas, al tiempo que favorece el uso de etiquetado, su calidad protectora y, por supuesto, el respeto con el medio ambiente.

"Esta es una solución reutilizable de alta resistencia. Especial para asegurar carga en camiones, pallet y rack en centros de distribución y plantas industriales", comentó.



Adrián Castro
Sales VP
Fulltrades LLC

Con estos ejemplos, no solo se refleja la preocupación de pequeñas empresas por responder a una eventual demanda de este tipo de soluciones; sino que es reflejo también de la importancia que el cuidado del medioambiente y los eventuales efectos climáticos tienen para las empresas que optan por adquirir este tipo de soluciones. Hoy son cada vez más las compañías que integran a sus operaciones productos "verdes" para disminuir sus niveles contaminantes a nivel operativo.

Otro factor no menor es la importancia que empresas mandantes de proveedores logísticos le dan a este punto. Mercados desarrollados y pujantes han instaurado con fuerza una política empresarial donde los eventuales efectos de las producciones y operaciones son analizados y evaluados; incitando de esta forma a que diversas compañías asuman un rol en este sentido. Hoy, gracias a la fuerza de la información, al empoderamiento de los consumidores y la preocupación de importantes sectores por estos temas; la logística verde -concepto que en la última década intentaba englobar la preocupación de una industria y sus iniciativas en pro del medioambiente- cobrar valor. ■

LATINPACK

CHILE 2020 CREANDO UN MUNDO SUSTENTABLE
ESPACIO RIESCO 12 - 14 DE AGOSTO

LA CITA DE NEGOCIOS DE LA INDUSTRIA DEL PACKAGING

The business appointment of the packaging industry

AQUÍ SU EMPRESA
DEBE ESTAR PRESENTE!!
Here your company must be present

LA INDUSTRIA DE PACKAGING Y SU CADENA DE VALOR

The packaging industry, and its value chain.

- Materias Primas
- Insumos
- Fabricantes de Envases y Embalajes
- Industria de Reciclaje
- Logística y Transporte
- Maquinaria
- Equipamiento
- Tecnología y Robótica
- Impresión Digital
- Troquel y Tecnología Láser
- Pre Prensa



Organiza

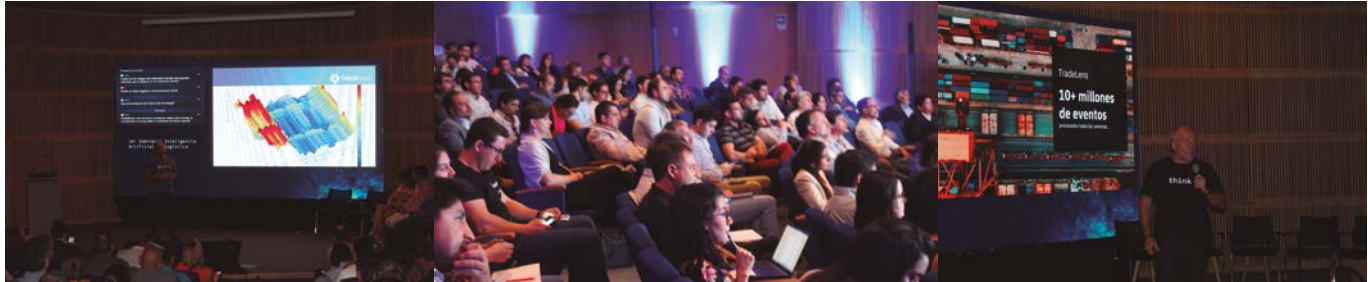


Produce



www.latinpack.cl

SEMINARIO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA EN LOGÍSTICA REUNE AL MUNDO PÚBLICO Y PRIVADO PARA MIRAR EL FUTURO



Una visión clara de futuro y con la intención de conocer las nuevas tecnologías de información y analizar los desafíos y oportunidades que traen, en particular, la llegada de la Inteligencia Artificial (IA) como un factor que puede fomentar el rol de Chile como protagonista de los sistemas logísticos.

Así se describió el objetivo de reunir a un grupo de 12 expertos, quienes abordaron los nuevos desafíos que enfrenta la industria de cara a la IA y las claves para contar con una política acorde a estos desarrollos, en el marco del Primer

Seminario de Inteligencia Artificial aplicada en la Logística.

Posicionar a Chile como uno de los 10 países con mejor desempeño logístico a nivel mundial es el gran proyecto que motiva a los organizadores del encuentro, Fundación Chilena de Eficiencia Logística- Conecta Logística, una iniciativa del Programa de Desarrollo Logístico (PDL) de Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT), en conjunto con la Unidad de Facilitación de Comercio de la Subsecretaría de Hacienda y CORFO.

“Nuestro Ministerio impulsa proactivamente las necesidades de la logística y el desarrollo económico del país desde el punto de vista de materias, por ejemplo, el oportuno y coherente desarrollo de infraestructura portuaria y terrestre, y de sistemas de coordinación operacional de actores públicos y privados a través de herramientas tecnológicas. Justamente en esta última veta más innovadora es que hemos identificado el tremendo potencial y desafíos que la Inteligencia Artificial plantea para el sistema logístico”, señaló Alexis Michea, Coordinador General del Programa.

LIFTIT SUMA NUEVA HEAD OF SALES Y PROYECTA SU CRECIMIENTO ACELERADO EN LA REGIÓN

En Liftit saben que la logística es más que el transporte de mercancías. Es satisfacción, optimización y compromiso. Movidos por la idea de conectar, por medio de la automatización de procesos y la tecnología a lifters (conductores) con empresas que necesiten mover sus cargas en toda la cadena logística.

El modelo ha sido exitoso, permitiendo disminuir los costos logísticos y los intermediarios entre los conductores de carga y las compañías. Y con la finalidad

de continuar en la senda del éxito y seguir creciendo a nivel de industria, la compañía anunció la llegada de Miriam Morris como nueva Head of Sales en Chile.

La profesional cuenta con una amplia trayectoria en la industria logística con pasado profesional en empresas como TNT, Chilexpress, Blue Express, Correos de Chile y Cosenza.

Dentro de los principales objetivos de Miriam Morris estarán potenciar las ventas y el crecimiento a nivel nacional con generadores de carga y empresas locales, incorporando tecnología para la logística, trazabilidad de los servicios de carga y calidad de servicios a los clientes.



UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN IMPARTIRÁ MAGISTER DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

La Facultad de Ingeniería y Tecnología de la Universidad San Sebastián cuenta, en su oferta académica de postgrado, con el Magister de Ingeniería Industrial, programa orientado a expertos del área y a quienes deseen profundizar sus conocimientos, y que además permite la doble titulación gracias a un convenio con la Universitat de Lleida, España.

La experiencia académica que ofrece este magister es la posibilidad de interactuar con destacados docentes vinculados al sector industrial-empresarial, lo que permite a los estudiantes la conexión con la realidad, potenciando su aprendizaje con foco y visión sistémica actualizada. Este conocimiento les dará las herramientas para perfilarse como piezas fundamentales del desarrollo estratégico de sus empresas, a través de la mejora continua del día a día.

A lo largo de la malla curricular, se abordan las múltiples áreas de la ingeniería industrial desde una perspectiva vanguardista, cubriendo tópicos de operaciones, finanzas, marketing, gestión de personas, innovación, emprendimiento, gestión de la información y proyectos.



tu despacho a tiempo

¡ El servicio que Usted y sus clientes necesitan !



Pullman Bus
CARGO



1 Vendes por Internet



2 Lo vamos a retirar



3 Se embala



4 Lo entregamos



5 Lo despachamos a todo Chile

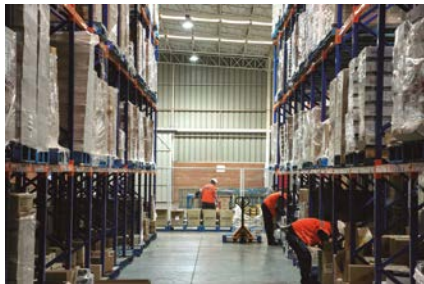
Solicita tu ejecutivo al

600 320 3200

www.pullmancargo.cl

CENTRAL BODEGAS SE LA JUEGA POR LA CALIDAD Y EL MEDIOAMBIENTE

Central Bodegas es una empresa preocupada del entorno y del efecto de sus acciones en el medioambiente, por ello es que desde hace algunos años trabaja con convicción en el tema del reciclaje, actividad que es muy reconocida y valorada por sus clientes.



El 2019 se obtuvieron importantes resultados, a través del reciclaje de cartón, film, botellas plásticas y latas de aluminio. Lograron evitar la tala de 80 árboles, se evitó emitir 87.235 kilos de CO2 a la atmósfera, se evitó el consumo de 77.422 lts de agua y también de 148.241 kw de energía. Para la empresa este es un proyecto estratégico, ya que va en la línea de mejorar sus procesos y concientizar respecto a temáticas que son cada día más importantes para la sociedad actual.

Siguiendo en la línea de la calidad, la empresa mantuvo la certificación en la Norma Iso 9001-2015 por un nuevo período, lo que asegura un sistema de Gestión de Calidad acorde a estándares internacionales. Muchos de sus arrendatarios consideran fundamental esta certificación al momento de decidir dónde almacenar sus productos, por lo que cobra aún más valor trabajar para mantener una mejora continua en todos los procesos, lo que se refleja en una mejor atención al cliente.

Prontamente estarán incorporando más metros cuadrados al mercado en puntos estratégicos de la ciudad, que aseguren a sus clientes una excelente conectividad y espacios acordes a sus necesidades. No deje de visitarlos en www.centralbodegas.cl

ROCKTRUCK PRESENTA NUEVAS OFICINAS PARA SEGUIR CRECIENDO

Entregar la mejor experiencia en el transporte de carga es el objetivo de RockTruck, empresa que ofrece soluciones de transporte de carga, basado en la economía colaborativa y que lo ha posicionado como uno de los actores relevantes de la industria.



Con un año y medio de historia, la compañía ha tenido un crecimiento sostenido que lo llevó a crecer también en sus instalaciones. Hoy presentan su nueva oficina, ubicadas en la Av. Libertador Bernardo O'Higgins 4050, comuna de Estación Central, desde donde proyectan continuar ascendiendo y marcando diferencias en la industria del transporte.

"Somos un equipo enfocado en entregar la mejor experiencia y para eso ofrecemos soluciones adaptadas a las operaciones de nuestros clientes, con un trabajo eficiente y de calidad, incorporando nuevas tecnologías para planificar rutas y optimizar viajes", comentó Eduardo Segovia, Fundador y Ceo de la compañía.

El ejecutivo recalzó que el propósito de RockTruck es "hacer la diferencia, para clientes y transportistas, con una preocupación real por los conductores. Es por lo que en nuestro equipo se forma la ecuación perfecta para poder entregar un servicio eficiente y garantizado: ¡Conductores felices = Entregas felices!".

QUADMINDS CERTIFICA SU PLATAFORMA LOGÍSTICA BAJO NORMA ISO 9001/2015

En noviembre de 2019, la empresa QuadMinds logró obtener la certificación a la calidad ISO 9001/2015 para su solución de logística. El alcance de la certificación comprende el desarrollo de la Plataforma Online QuadMinds, para la planificación, optimización y monitoreo de procesos logísticos, aplicable a todo tipo de industrias y servicios.

Este es un importante paso para la compañía, logrando aportar mayor valor al desarrollo de un mundo más eficiente y sostenible, manteniendo una participación activa en la creación de productos tecnológicos, que permitan mejorar los procesos de las empresas.



Esta norma, además, estandariza los procesos de desarrollo de producto sobre la Plataforma QuadMinds, asegurando la entrega de una herramienta confiable y robusta, pensada para la operación logística, con funciones que van desde: la optimización de rutas según diferentes parámetros, el balanceo de la carga, haciendo

un uso equilibrado de la flota disponible; pasando por el monitoreo de la ubicación de la flota y la entrega de información a los clientes sobre el estado de sus pedidos, hasta la certificación de las entregas, con comprobación del pedido, con foto y firma. Gracias a la apuesta constante, hoy más de 400 empresas entre Chile, España y Latinoamérica, logran ahorrar hasta un 18% en los costos de distribución.

AR RACKING, LÍDER EN GRANDES PROYECTOS DE ALMACENAJE, PRESENTE EN LOGIMAT 2020

Un año más, AR Racking, compañía referente en el mercado europeo de sistemas de almacenaje, confirma su presencia en la feria internacional de Soluciones de Intralogística y Gestión de Procesos LogiMAT 2020, que tendrá lugar en el Stuttgart Trade Fair Centre. Se trata de la mayor feria del sector a nivel europeo y ofrece una visión completa la industria de la intralogística: tecnologías innovadoras, productos, sistemas y



soluciones para la racionalización y optimización de los recursos y procesos internos de logística: adquisición, almacenamiento, producción y distribución.

AR Racking atenderá a los visitantes (más de 60.000 en la última edición de la feria) en el stand C30 del Hall 1. Desde esta ubicación, AR Racking mostrará la amplia

gama de soluciones y servicios que abarcan desde el diseño y planificación de sistemas de almacenaje eficientes hasta su instalación y puesta en marcha. La innovación, la fiabilidad, la velocidad de entrega y la calidad certificada son los principales valores distintivos de la firma.

AR Racking, con presencia comercial en más de 60 países y una tasa de exportación que supera el 85%, se posiciona como referente en ejecución de proyectos de almacenaje industrial de gran envergadura, orientando al cliente en todas las fases del proyecto y desarrollando al máximo el concepto "proyecto llave en mano".



IFX BACKUP
LITE



Gran performance
sin altas inversiones



Rápido despliegue y
configuración sencilla



Amplia cobertura para la
operación del servicio



Elevado desempeño en
la transaccionalidad de
datos.

RESPALDE SU CONECTIVIDAD

Disminuyendo el impacto
generado por eventos
inesperados en su red
corporativa principal.

www.ifxnetworks.com

EQUIPO DE SLIMSTOCK LATINOAMERICA SE REÚNE PARA INTERCAMBIAR CONOCIMIENTOS Y POTENCIAR SU SERVICIO

Parte de la cultura de Slimstock, empresa Holandesa experta en Optimización de Inventarios, es siempre estar a la vanguardia del conocimiento en todas sus áreas. Por esta razón, Pre-sales, Marketing y Ventas, de los equipos de Slimstock Latinoamérica en Chile, Brasil y Colombia, se reunieron para compartir sus conocimientos y experiencias relacionadas a las mejores prácticas en satisfacción del cliente.



Para Slimstock, conocer las necesidades y dolencias de sus clientes, son clave para entregar soluciones reales, oportunas y transversales para las diferentes áreas de una empresa u organización. El conocimiento de las necesidades específicas de cada empresa en diferentes industrias, es clave para brindar un servicio personalizado, flexible y con resultados a corto plazo en aumentar las ventas, disminuir quiebres de stock, liberar capital de trabajo y disminuir mermas.

APL LOGISTICS LANZA HERRAMIENTA DE REALIDAD VIRTUAL

Por medio de este nuevo sistema, la Compañía busca reforzar los conocimientos en seguridad a través de la experiencia, poniendo especial foco en la innovación y la implementación de nuevas tecnologías.

De pie en un orders pickers, a una altura aproximada de 15 metros, una persona trabaja resguardada con sus implementos de seguridad. Sin embargo, suelta su arnés intencionalmente y experimenta una caída libre desde la altura máxima de un rack en la operación.



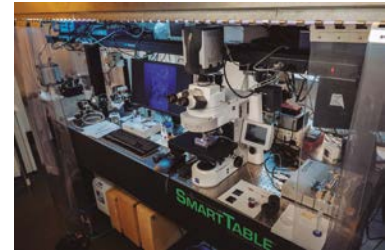
Un evento como este puede provocar un accidente grave si ocurre en la realidad del centro de distribución, donde diariamente los trabajadores realizan labores en altura. Sin embargo, en esta oportunidad, la caída solo fue una simulación. Esto es gracias al trabajo que ha venido realizando el área de Safety APL Logistics Chile, que busca continuar innovando en materia de Cultura en Seguridad en los trabajadores, por medio de la experimentación de situaciones críticas, recreadas en una herramienta de Realidad Virtual.

En este universo, se recrea a la perfección un centro de distribución, con sus máquinas, racks, señaléticas, imagen corporativa de APLL y su gente trabajando; donde se viven situaciones cotidianas, y el trabajador debe tomar las decisiones correctas para mantenerse seguro.

Para John Burdiles, Safety Manager APL Logistics Chile & México, "El desarrollo de esta nueva aplicación tecnológica viene a complementar el entrenamiento que se ha venido realizando de manera tradicional, y especialmente a reforzar nuestra Cultura de Seguridad, incorporando experiencias virtuales que refuercen lo aprendido y den la posibilidad de experimentar los riesgos de las conductas inseguras y la toma de buenas decisiones en términos de autocuidado".

IBM RESEARCH LATINOAMÉRICA ANUNCIA UNA TECNOLOGÍA HABILITADA POR IA

Los investigadores de IBM Research en Latinoamérica han desarrollado una tecnología novedosa que analiza el flujo de fluidos, entre otros, el agua, el petróleo y el dióxido de carbono, dentro de medios porosos como las rocas o el suelo. IBM FlowDiscovery (FD) tiene como objetivo reducir el impacto ambiental que causan diversos procesos industriales, desde la extracción de petróleo hasta el cultivo de alimentos.



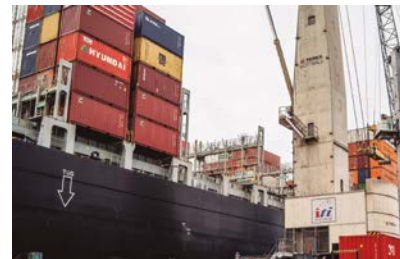
IBM FlowDiscovery comprende un software basado en la nube y habilitado para IA que simula el proceso de recuperación de fluidos atrapados dentro de la roca del reservorio. En la práctica, funciona en tres pasos: primero, el usuario instruye a la inteligencia artificial para componer fluidos complejos utilizados en el proceso. En el segundo paso, basado en datos de imágenes microscópicas, el usuario crea una representación digital en 3D de la red capilar para simular el flujo de líquidos atrapados y crear escenarios de recuperación optimizados. En el tercer paso, el usuario puede validar los resultados de la simulación por computadora en un dispositivo de flujo dedicado, y proporcionar validación de laboratorio antes de la aplicación de campo.

La tecnología tiene aplicaciones potenciales, por ejemplo, en agricultura, ingeniería civil y gestión de recursos naturales, para ayudar a la industria a optimizar el uso de agua y productos químicos, y reducir así el impacto ambiental.

La investigación que condujo a FlowDiscovery comenzó con el análisis de las muestras de roca de los yacimientos de petróleo debido a la gran fracción de petróleo que se encuentra confinada en pequeños capilares y por lo tanto no se puede extraer. Como analogía, considere lo que sucede con el agua atrapada dentro de una esponja. Lo mismo sucede con el petróleo atrapado en las rocas.

ITI LOGRA UN CRECIMIENTO RÉCORD DE CARGA BOLIVIANA

Iquique Terminal Internacional (ITI) logró un crecimiento récord de un 61% de los boxes movilizados con carga boliviana durante el 2019, cifra que reafirma el posicionamiento alcanzado por el terminal iquiqueño como alternativa para el comercio del vecino país. Las estadísticas dan cuenta que ITI incrementó en un 44% las toneladas de carga en tránsito, lo que se tradujo en un crecimiento de las importaciones en 113% y un 6% de las exportaciones, todas las cifras comparadas con el mismo período 2018.



El gerente general de ITI, Ricardo Córdova, destacó que los resultados son producto de la estrategia comercial desplegada por la compañía en Bolivia, los servicios que proporcionan y el volumen de carga de proyectos que ha movilizado el terminal.

El ejecutivo también explicó que "factores como una mejor conectividad vial, la existencia de una Zona de Extensión Logística para la carga extranjera en Alto Hospicio, tecnología, la ubicación estratégica de Iquique y su red de servicios, entre otros factores, han permitido que ITI se consolide como una alternativa concreta para la salida y despacho de cargas bolivianas". Para el 2020, ITI tiene proyectado seguir creciendo e incursionando en este mercado con nuevas cargas.



MEGALOG
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN
RED MEGACENTRO

- (+56 2) 2887 7900
- megalogistica@redmegacentro.cl
- www.megalogistica.cl

OPERADOR LOGÍSTICO

EXPERTOS EN LOGÍSTICA

Y DISTRIBUCIÓN



CARGA
GENERAL



CARGA
PELIGROSA



CARGA DE
COSMÉTICOS



CARGA DE
ALIMENTOS

Cuando se trata de intralogística, la respuesta es Jungheinrich.

Desde equipos de movimiento de carga individuales, racks y electromovilidad hasta la automatización completa de tu centro de distribución. En Jungheinrich entregamos soluciones customizadas tan distintas como nuestros clientes y sus operaciones.



Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH